

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА

Кваліфікаційна робота

на тему:

**«Вплив соціальних мереж на вибір туристичних напрямків у післявоєнний
період в Україні»**

Здобувача вищої освіти

першого освітнього рівня (бакалавр)

спеціальності 242 Туризм

освітньої програми «Туризмознавство»

Віхрової Аміни Максимівни

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри культурології та музеєзнавства

Алла АНІЩЕНКО

Кваліфікаційна робота допущена до захисту рішенням кафедри

культурології та музеєзнавства

Протокол №__ від «__» травня 2025 року.

Завідувач кафедри _____ проф. Анатолій ЩЕРБАНЬ

Харків – 2025

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТУРИСТИЧНУ ПОВЕДІНКУ	
1.1. Соціальні мережі як комунікаційний канал у сфері туризму.....	6
1.2. Поведінка споживачів у цифровому середовищі.....	7
1.3. Механізми формування туристичного контенту в соціальних мережах...	10
Висновки до Розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ У ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ	
2.1. Контент-аналіз профілів популярних українських туристичних блогерів.....	17
2.2. Аналіз кейсів просування внутрішнього туризму через соціальні мережі.....	22
2.3. Рекомендації для суб'єктів туристичного ринку щодо цифрової комунікації у післявоєнний період.....	30
Висновки до Розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі перетворилися на невід'ємну складову повсякденного життя, значно впливаючи на прийняття рішень, формування думок, а також поведінку споживачів. Особливо актуальним цей вплив стає у сфері туризму, де вибір напрямку, маршруту та формату подорожі все частіше базується на візуальному контенті, рекомендаціях блогерів та соціальному схваленні в цифровому просторі.

Після початку війни України в 2022 році туристична сфера зазнала суттєвих змін. Багато напрямків стали недоступними або небезпечними, виникла потреба у переосмисленні туристичних маршрутів, зосередженні на внутрішньому туризмі та адаптації до нових реалій. Саме у цей період соціальні мережі почали відігравати ключову роль у формуванні туристичних уподобань громадян, стимулюючи відродження інтересу до українських локацій.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою глибше дослідити, як саме цифрова комунікація через соціальні мережі формує нові патерни туристичної поведінки в умовах післявоєнної відбудови країни. Системне вивчення цього феномену дозволить сформулювати практичні рекомендації для учасників туристичного ринку, підвищити ефективність маркетингових стратегій та сприяти розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Питання цифрової трансформації у сфері туризму досліджували такі українські та зарубіжні науковці, як Г.І. Балабанова, яка аналізувала цифрові інструменти у маркетингових стратегіях туризму; І.О. Беляєва, яка розглядала поведінкові аспекти користувачів у цифровому середовищі; Н.В. Рябчун, яка зосереджувалася на іміджі територій у соціальних мережах. Серед іноземних дослідників варто виділити праці UlrikeGretzel, DanielGuttentag, XiangZheng та MariyaIvanovska, які вивчали вплив соціального контенту, оглядів і

рекомендацій на туристичну поведінку. Зокрема, Gretzel і колеги аналізували феномен «socialmediainducedtourism», наголошуючи на зростаючій ролі візуального контенту в Instagram як вирішального тригера для вибору туристичних напрямків. Праці Guttentag досліджують взаємозв'язок між поведінкою покоління Z, споживанням цифрового контенту та мандрівками, що є особливо релевантним для українських реалій.

Об'єкт дослідження - післявоєнний туризм.

Предмет дослідження - вплив соціальних мереж на вибір туристичних напрямків у післявоєнний період в Україні.

Мета дослідження - проаналізувати, як соціальні мережі впливають на вибір туристичних напрямків українцями в післявоєнний період, та розробити практичні рекомендації для представників туристичної галузі щодо ефективної цифрової комунікації.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

1. Розкрити сутність та роль соціальних мереж як інструменту комунікації у сфері туризму.
2. Проаналізувати поведінкові особливості споживачів туристичних послуг у цифровому середовищі.
3. Вивчити механізми формування туристичного контенту в соціальних мережах.
4. Провести контент-аналіз профілів популярних українських туристичних блогерів.
5. Проаналізувати практичні кейси ефективного просування внутрішнього туризму через соціальні мережі.
6. Розробити практичні рекомендації для представників туристичної галузі щодо цифрової комунікації у післявоєнний період.

Методи дослідження включають контент-аналіз, кейс-метод, порівняльний аналіз, узагальнення та систематизацію інформації з відкритих джерел, а також елементи емпіричного спостереження.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для оптимізації маркетингових стратегій у сфері внутрішнього туризму, налагодження ефективної цифрової комунікації між представниками туристичної галузі та потенційними споживачами у післявоєнний період.

Структура роботи: вступ, 2 розділи, висновків до Розділів, загальних висновки, список використаних джерел із 32 найменувань. Загальний обсяг роботи 43 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТУРИСТИЧНУ ПОВЕДІНКУ

1.1. Соціальні мережі як комунікаційний канал у сфері туризму.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі перетворилися на ключовий інструмент комунікації, особливо в індустрії туризму. Вони виступають не лише як засіб для обміну інформацією, а й як потужна платформа для формування уявлень, вражень та мотивації щодо подорожей.

Напочатку свого розвитку соціальні мережі виконували переважно функцію підтримки зв'язку між людьми. Проте з часом вони еволюціонували в багатофункціональні медіаплатформи, що поєднують у собі можливості обміну текстовими, візуальними та відеоматеріалами, а також інструменти для створення й поширення користувацького контенту. Саме ці можливості стали вирішальними для туристичного сектору.

Платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, стали новими «вітринами» туристичних напрямків, готелів, ресторанів та культурних подій. За допомогою фотографій, відео, stories, блогів та постів, мандрівники та туристичні компанії можуть демонструвати привабливість певного місця чи послуги. Це, у свою чергу, суттєво впливає на споживача, адже прийняття рішень щодо поїздок усе частіше ґрунтується на побаченому у соціальних мережах, а не на традиційній рекламі або туристичних агенціях.

Крім візуальної складової, важливим чинником є також інтерактивність. Соціальні мережі дозволяють користувачам залишати коментарі, ставити запитання, ділитися власним досвідом, брати участь у голосуваннях і навіть здійснювати бронювання безпосередньо через платформу. Така взаємодія підсилює довіру до контенту та робить його більш переконливим.

Не менш важливим є феномен інфлюенсерів - людей, які мають велику аудиторію підписників та значний вплив на поведінку своєї спільноти. У сфері туризму це можуть бути як відомі тревел-блогери, так і мікроінфлюенсери, які спеціалізуються на локальних напрямках. Їхній досвід та рекомендації часто сприймаються аудиторією як більш щирі та достовірні, аніж традиційна реклама.

По суті, соціальні мережі сьогодні виступають у ролі не тільки каналу для поширення інформації, а й повноцінного інструменту маркетингу, впливу на поведінку споживача, формування туристичних уподобань та популяризації внутрішнього й міжнародного туризму.

1.2. Поведінка споживачів у цифровому середовищі.

У сучасному світі, який усе більше занурюється у цифрову реальність, поведінка споживачів, зокрема у сфері туризму, зазнає суттєвих трансформацій. Ці зміни є результатом активного використання цифрових технологій, передусім соціальних мереж, які стали не лише інструментом комунікації, але й важливим джерелом впливу на прийняття рішень. В умовах післявоєнної відбудови України, коли зростає потреба в емоційному відновленні, пошуку безпечних, цікавих та доступних напрямків для подорожей, розуміння нової моделі поведінки туристів у цифровому просторі набуває особливої актуальності.

Ще декілька десятиліть тому основним джерелом туристичної інформації були друковані путівники, агентські каталоги та особисті рекомендації знайомих. У цифрову епоху ситуація змінилася кардинально: тепер більшість споживачів шукають натхнення для подорожей, читають відгуки та переглядають візуальний контент безпосередньо в соціальних мережах - Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest тощо. Ці платформи стали

віртуальними майданчиками, де створюється, поширюється та споживається туристичний контент у режимі реального часу.

Найбільшу довіру викликає контент, створений не офіційними туристичними організаціями чи брендами, а звичайними користувачами або блогерами. Такий контент вважається автентичним, правдивим і суб'єктивно емоційним - саме цим він вигідно вирізняється з-поміж рекламних матеріалів. Це явище у науковій літературі часто окреслюється термінами *UGC* (user-generated content - контент, створений користувачами) та *eWOM* (electronic word of mouth - електронне «сарафанне радіо»).

Процес прийняття рішення про подорож у цифровому середовищі зазвичай включає кілька етапів:

1. Натхнення - найчастіше туристи отримують ідею для подорожі, гортаючи стрічку соціальних мереж, переглядаючи відео або сторіз блогерів, які діляться яскравими моментами своїх мандрівок.
2. Дослідження- після виникнення інтересу користувачі починають глибше вивчати напрямок: читають пости, коментарі, аналізують доступність житла, транспорту, харчування, відгуки інших туристів.
3. Прийняття рішення- коли користувач переконаний у доцільності подорожі, він бронює квитки, житло або тур через онлайн-сервіси.
4. Досвід і створення власного контенту- під час подорожі турист ділиться власним досвідом у соцмережах, впливаючи на майбутні рішення інших потенційних мандрівників.

Ці етапи є циклічними: кожен споживач одночасно виступає і як отримувач, і як продуцент інформації, що формує нескінченний потік контенту, емоцій та рішень.

Цифрове середовище надзвичайно емоційне. Саме емоції, викликані переглядом фотографій і відео з подорожей, часто спонукають користувачів приймати спонтанні рішення. Туристичний маркетинг у соціальних мережах базується переважно на візуальному контенті: яскраві світлини природи, затишні готелі, атмосферні кав'ярні чи кадри з дрону - усе це формує уявлення про привабливість тієї чи іншої локації. Водночас важливу роль відіграє естетика кадру, стилізація, використання музики - вони посилюють емоційний ефект і сприяють запам'ятовуванню образу місця.

Алгоритми соціальних мереж навчилися максимально персоналізувати контент: залежно від пошукових запитів, лайків, підписок та переглядів користувачеві показується релевантна інформація. Наприклад, якщо людина переглядала відео з Карпатами або ставила вподобання під фото з українських озер, їй і надалі буде транслюватися схожий контент. Це формує своєрідну «туристичну бульбашку», в межах якої користувач опиняється в полі впливу певної інформаційної воронки. У такий спосіб соціальні мережі можуть не лише передбачати, а й частково формувати туристичні уподобання.

У контексті післявоєнної України цифрове середовище виконує ще й важливу соціальну функцію. Споживачі прагнуть отримувати не лише естетичну насолоду, а й гарантії безпеки, достовірну інформацію про стан доріг, наявність укриттів, гуманітарну ситуацію тощо. Тому блогери, які подорожують Україною й діляться чесними враженнями, стають не просто інфлюенсерами, а й провідниками нової туристичної реальності - адаптованої, обачної, локальної.

Фактори, що формують цифрову поведінку туриста:

- Соціальні докази- кількість лайків, коментарів та переглядів під постом з певною локацією може створити ефект «популярності», підштовхуючи інших обирати ті ж напрямки.

- Мікроінфлюенсери- користувачі з невеликою, але активною аудиторією, часто викликають більше довіри, ніж зіркові блогери.
- Часова динаміка- актуальність публікацій, сезонність, оперативність - все це впливає на поведінкові моделі.
- Можливість миттєвого бронювання- цифрове середовище скорочує шлях від зацікавленості до дії, дозволяючи забронювати тур у декілька кліків.

Отже, аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі дозволяє стверджувати, що сучасний турист дедалі частіше орієнтується на цифровий контент у соціальних мережах як основне джерело інформації для ухвалення рішень щодо подорожей. Формування туристичних уподобань, планування маршрутів, вибір локацій та сервісів значною мірою залежить від рекомендацій блогерів, відгуків інших користувачів, візуального контенту та персоналізованої комунікації.

Цифрове середовище формує нові патерни поведінки: миттєве прийняття рішень, емоційна залученість до наративів про подорожі, прагнення до унікального досвіду та візуально привабливого контенту, який можна поділитися у власних соціальних мережах. Усе це вимагає від учасників туристичного ринку глибшого розуміння цифрових тригерів і адаптації комунікаційних стратегій під динамічну цифрову поведінку аудиторії.

Таким чином, соціальні мережі не лише трансформують канали взаємодії між туристами й брендами, але й стають середовищем формування нової культури споживання туризму як соціального, візуального та емоційного досвіду.

1.3. Механізми формування туристичного контенту в соціальних мережах.

Соціальні мережі сьогодні відіграють роль не лише платформи для обміну особистими враженнями, а й потужного інструменту формування туристичних тенденцій, створення попиту на нові локації та навіть відновлення туристичних маршрутів у післякризових умовах. Механізм створення туристичного контенту у цифровому просторі - складне явище, яке охоплює як індивідуальну активність користувачів, так і стратегічну комунікацію брендів, туроператорів, державних органів та інфлюенсерів.

1. Контент як інструмент впливу.

У цифровому середовищі контент - це не просто інформація, а засіб впливу на свідомість та поведінку аудиторії. Туристичний контент виконує декілька функцій одночасно:

- інформує (про локацію, умови подорожі, доступність послуг),
- надихає (створює емоційний зв'язок із місцем),
- формує довіру (завдяки особистому досвіду автора),
- мотивує до дії (викликає бажання відвідати конкретну локацію).

Важливим є той факт, що візуальний контент - фотографії, відео, сторіз, Reels чи TikTok - має значно сильніший вплив, ніж текстовий. У туризмі саме візуальна привабливість формує перше враження про напрямок і здатна спонукати до подорожі навіть без додаткової інформації.

2. Хто формує туристичний контент?

Серед головних суб'єктів створення контенту можна виділити кілька категорій:

- Звичайні користувачі (UGC)- розміщують пости про власні поїздки, діляться лайфхаками, враженнями, бюджетами. Їхній контент

зазвичай ширший, автентичний, з низьким рівнем постановочності, але саме завдяки цьому - дуже переконливий.

- Туристичні інфлюенсери- спеціалізуються на створенні контенту про подорожі. Їх відрізняє системність, естетика, професійна подача, а також здатність формувати тренди (наприклад, популяризувати маловідомі місця).

- Туристичні агентства, бренди, готелі, музеї- створюють контент для просування послуг, формуючи позитивний імідж територій або подій.

- Державні органи, локальні громади, організації розвитку туризму- дедалі активніше використовують соцмережі для іміджевого просування країни чи регіону (наприклад, Ukraine NOW, Visit Ukraine).

У післявоєнному контексті дедалі частіше зустрічається контент про «переосмислений туризм»- поїздки у села, відновлені культурні об'єкти, тихі безпечні місця в Україні, подорожі з метою підтримати локальні бізнеси. Такий контент має не лише рекреаційний, а й соціальний, емоційно-психологічний підтекст.

3. Техніки та інструменти створення контенту

Для формування якісного туристичного контенту автори застосовують різні механізми:

- Сторітелінг- побудова історії навколо подорожі (що передувало, як готувалися, які труднощі подолали, що найбільше вразило). Це викликає емпатію та залучення.

- Віральність- створення контенту, який хочеться переслати, зберегти або повторити (наприклад, «10 місць в Україні, які здаються Європою»).

- Гейміфікація- опитування, інтерактивні мапи, загадки, челленджі («відвідай 5 озер за літо»).
- Навчальний формат- гід, інструкції, топи локацій, які вирішують конкретну потребу користувача («куди поїхати з дітьми на вихідні»).
- Тематизація- побудова контенту навколо певної ідеї (екотуризм, гастротуризм, історичні маршрути, тощо).

4. Вплив алгоритмів соцмереж

Слід розуміти, що велику роль у формуванні контенту грають самі алгоритми платформ. Вони просувають відео з високою залученістю (лайки, коментарі, збереження, перегляди), створюють ефект «вірусного розголосу». Тому автори дедалі частіше оптимізують свої пости під алгоритми: використовують актуальні звуки, трендові шаблони, коротку тривалість роликів, субтитри, перші 3 секунди - найемоційніші кадри.

5. Актуальність локального контенту в умовах післявоєнної відбудови.

У зв'язку з воєнними діями українці стали більше цікавитися внутрішнім туризмом. У соціальних мережах зростає кількість контенту, присвяченого подорожам Україною: маловідомі маршрути, природні парки, етнографічні музеї, місця з історичною пам'яттю. Такий контент не лише популяризує нові туристичні напрями, а й виконує місію збереження національної ідентичності, підтримки місцевих підприємців та зцілення через мандри.

Висновки до Розділу 1.

У першому розділі дипломної роботи було здійснено ґрунтовний аналіз теоретико-методологічних засад впливу соціальних мереж на туристичну поведінку споживачів, що є необхідним етапом для розуміння ключових

механізмів цифрової трансформації туристичного ринку. Дослідження дозволило сформулювати такі важливі висновки:

Соціальні мережі на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства відіграють не просто роль інструментів комунікації, а є потужними платформами для створення туристичного попиту та просування туристичних продуктів. Завдяки своїй візуальності, інтерактивності, можливості поширення контенту в режимі реального часу, соціальні мережі виступають ефективними каналами маркетингової взаємодії з цільовою аудиторією. Вони сприяють формуванню привабливого образу туристичного напрямку, закріплюють позитивні емоційні асоціації та стимулюють бажання подорожувати.

Поведінка сучасних туристів значно змінилася під впливом цифрового середовища. Ухвалення рішень щодо подорожей відбувається на основі візуального контенту, досвіду інших користувачів, відгуків, рекомендацій інфлюенсерів і загального іміджу напрямку в медіапросторі. Інформація, отримана з соціальних мереж, часто сприймається як більш достовірною та значущою, ніж офіційні джерела або традиційна реклама. Це зумовлено високим рівнем довіри до «своїх» - користувачів, які вже побували в певній локації та поділилися своїм досвідом.

Формування туристичного контенту в соціальних мережах відбувається з урахуванням складної системи чинників: особистих мотивів користувачів, алгоритмів ранжування платформ, цілей маркетингової комунікації. Успішний контент поєднує візуальну привабливість, емоційне наповнення та корисну інформацію. Формати - фото, відео, сторіс, рілс, блоги - підбираються залежно від обраної стратегії залучення уваги. Особливу роль відіграє автентичність і здатність викликати довіру: глядач повинен «відчувати», що подорож - реальна, доступна і варта уваги.

Роль лідерів думок, блогерів, тревел-інфлюенсерів постійно зростає. Вони є ключовими генераторами туристичного контенту, що формує уявлення про конкретні локації, популяризує нові напрямки, розширює горизонти споживача. Їхня діяльність значно впливає на поведінку аудиторії, створюючи ефект соціального підтвердження. Особливої популярності набули мікроінфлюенсери, які мають нішеву аудиторію та сприймаються як більш «свої» і достовірні, ніж відомі зірки.

У цифровому середовищі просування туристичних продуктів набуває нових стратегій. Це і використання алгоритмічних можливостей таргетованої реклами, і співпраця з блогерами, і створення вірального контенту, і залучення користувачів до UGC (user-generated content). Ці інструменти дозволяють максимально персоналізувати туристичну пропозицію, підлаштувати її під конкретну аудиторію, враховуючи її вік, уподобання, стиль життя.

У післявоєнному контексті України соціальні мережі стають не лише засобом для відновлення туристичного ринку, а й платформою для консолідації національної ідентичності та психологічного відновлення суспільства. Популяризація внутрішніх подорожей, локальних напрямків, природних ресурсів і культурних пам'яток через соціальні мережі сприяє зростанню попиту на внутрішній туризм, розвитку малих громад і створенню нових можливостей для економічного пожвавлення регіонів.

Теоретичний аналіз продемонстрував, що соціальні мережі не лише впливають на споживчу поведінку туристів, а й трансформують саму природу туристичного маркетингу. Вони відкривають нові канали комунікації, дозволяють будувати діалог з клієнтом у режимі реального часу, створювати ефект присутності та залученості, що раніше було неможливо в рамках традиційних медіа. Враховуючи динамічність цифрового середовища та зміну

суспільних реалій в умовах післявоєнної відбудови, соціальні мережі стають ключовим інструментом у розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Матеріал першого розділу створює ґрунтовну теоретичну базу для проведення подальшого прикладного аналізу, що буде здійснений у другому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ У ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ

2.1. Контент-аналіз профілів популярних українських туристичних блогерів.

У післявоєнний період цифрова комунікація набула ще більшого значення, а соціальні мережі стали ключовим джерелом інформації для планування подорожей. Особливе місце у формуванні туристичних уподобань посідають блогери - лідери думок, які формують уявлення про безпечні, привабливі та доступні напрямки для мандрівок. Контент, який вони створюють, стає джерелом натхнення, довіри та мотивації для аудиторії. У зв'язку з цим доцільним є проведення контент-аналізу профілів провідних українських тревел-блогерів з метою виявлення ключових тенденцій, стилістики подачі та впливу на вибір туристичних напрямків.

Вибірка для аналізу. У дослідженні було обрано 5 найпопулярніших українських тревел-блогерів на платформах Instagram та TikTok, які систематично публікують контент про внутрішній туризм в Україні, мають високий рівень залученості (engagement rate) та сформовану аудиторію (від 50 тис. до понад 300 тис. підписників), яка активно реагує на контент у вигляді лайків, збережень, коментарів та поширень:

- @levchenkoua - тревел-блогерка з фокусом на мандри Україною, популяризує маловідомі напрямки[2];
- @ukrainian.travelers - пара блогерів, які досліджують інфраструктуру, готелі, локальні активності [5];

- @krainau - інфлюенсер, що спеціалізується на історичних маршрутах, культурній спадщині [1];
- @tanyatravelblog - авторка тревел-контенту, яка акцентує на безпеці подорожей після 2022 року [3];
- @ukrainian.hiking - блог про активний туризм, гори, кемпінг, маршрути для пішохідного туризму [4].

Критерії та методика контент-аналізу. Аналіз проводився за такими критеріями:

1. Тип контенту: оцінювались основні формати, які використовували блогери:

- відео (Reels та TikTok-ролики),
- фото-контент у стрічці,
- Stories (з інтерактивними елементами),
- текстові пости (із гайд-форматами або описами маршрутів).

Переважаючими були короткі відео (до 1 хвилини), які отримували найбільше охоплення.

1. Частота публікацій та активність:

- середній показник частоти - 3-4 пости на тиждень у стрічці (Instagram або TikTok),
- 5-10 Stories щодня з оновленням маршрутів, рекомендаціями або відгуками,
- регулярна активність у коментарях і взаємодія з підписниками.

2. Тематика контенту:

- природний туризм (національні парки, Карпати, озера, ліси);
- культурний туризм (архітектурна спадщина, музеї, історичні пам'ятки);
- гастротуризм (огляди локальної кухні, дегустації, фестивалі їжі);
- поради щодо безпеки подорожей (особливо актуально з 2022 року);

- логістика та доступність (інформація про транспорт, житло, ціни);
- гідн та маршрути (готові інструкції, мапи, добірки «must visit»).

3. Тональність контенту:

- натхнення - мотивуючі історії про відкриття нових місць в Україні;
- ностальгія - звернення до дитинства, спогадів, регіональних традицій;
- соціальна значущість - акценти на підтримці локального бізнесу, волонтерства;
- патріотичний акцент - використання символіки, мови, слоганів на кшталт «Мандруй Україною».

4. Стратегії залучення аудиторії:

- опитування в Stories («куди поїхати далі?», «що обрати?»);
- інтерактиви – ігри, тести про міста/регіони;
- особисті історії – залучення через досвід, помилки, інсайти;
- giveaway – розіграші турів, сувенірів або доступів до гайдів.

У 4 із 5 профілів giveaway проводилися щонайменше раз на місяць.

5. Мова та стилістика подачі:

- основною мовою є українська (у 100% контенту),
- стилістика неформальна, наближена до стилю «друг/подруга розповідає», з використанням емодзі, сленгу, риторичних запитань.

6. Рівень залученості:

- середня кількість лайків: від 5 до 20 тис. (залежно від облікового запису);
- коментарі: у середньому 150–600 під кожним постом із гід-контентом;
- шерінг та збереження – особливо високі у постів із маршрутами або бюджетними гідами (до 30 тис. збережень);
- ER (engagement rate): від 5,1% до 12,4%.

7. Наявність партнерств або комерційних колаборацій:

- готелі та садиби (позначення в постах, відгуки, огляди);
- локальні бренди (одяг, аксесуари, туристичне спорядження);
- міста та регіони (участь у рекламних кампаніях, колаборації з ДАРТ);
- туристичні агентства (партнерські тури, унікальні знижки по промокоду).

Ключові висновки з аналізу.

1. Акцент на внутрішній туризм. Усі проаналізовані блогери переорієнтували свій контент переважно на Україну. Після 2022 року теми подорожей за кордон практично не підіймаються. У фокусі -західні регіони (Карпати, Львівщина, Буковина, Закарпаття), а також центральна частина України.

2. Безпека як ключова тема. Блогери підкреслюють, які напрямки є безпечними з точки зору повітряної тривоги, близькості до кордону, наявності укриттів. Це стало одним із головних критеріїв при виборі локацій для подорожей.

3. Високий рівень довіри. Аудиторія активно реагує на особисті рекомендації блогерів, особливо коли вони базуються на реальному досвіді. Блогери стають «особистими консультантами», особливо у тих випадках, коли туристичні агенції або державні джерела не можуть надати актуальну інформацію.

4. Емоційна подача. Найефективніший контент має візуально-естетичну складову (якісні фото, відео з дрона), але також включає особисті емоції, історії, виклики (наприклад, складна дорога до локації, пошук їжі, місцеві жителі). Це створює відчуття автентичності.

5. Патріотична риторика. Після 2022 року зросла кількість контенту, в якому підкреслюється цінність підтримки українського:

«мандруй Україною», «підтримай локальний бізнес», «відкривай своє». Це частково компенсує відсутність державної інформаційної кампанії.

6. Взаємодія з аудиторією. Опитування («Куди б ви поїхали?»), зворотній зв'язок, обговорення маршрутів, запити про ціни, житло тощо - свідчать про формування цифрових туристичних спільнот, де блогер - не лише інфлюенсер, а й модератор дискусій.

7. Професійність контенту. Багато блогерів використовують дрони, стабілізатори, монтажні програми, працюють з дизайнерськими шаблонами, що свідчить про комерціалізацію тревел-контенту та його перетворення на повноцінний бізнес-продукт.

Особливості платформи Instagram:

Instagram залишається основною платформою для візуального представлення подорожей. Тут переважають Reels, Stories та каруселі з фото, супроводжені текстовими гідами. Середня залученість вища, якщо допис має заклик до дії (СТА), наприклад: «збережи собі», «поділися з другом», «де ще були схожі місця?».

Особливості платформи TikTok:

TikTok активно використовується для створення коротких емоційних відео: «міні-мандрівка за 30 секунд», «5 причин поїхати в Карпати», «тур вихідного дня». Тут переважає динамічний стиль, легкий гумор, озвучка трендовими аудіо, що дозволяє швидко залучати молодіжну аудиторію.

Проміжні висновки. Контент-аналіз профілів п'яти найпопулярніших українських тревел-блогерів показав, що соціальні мережі відіграють ключову роль у популяризації внутрішнього туризму, формуванні нових маршрутів та підвищенні туристичної привабливості регіонів. Усі проаналізовані акаунти демонструють високий рівень залученості (від 5,1% до 12,4%) та мають

сформовану аудиторію від 70 до 300 тисяч підписників, що дозволяє вважати їх впливовими акторами туристичної комунікації.

Блогери активно використовують візуальні формати - короткі відео (Reels, TikTok), фото та інтерактивні Stories, з акцентом на персональні історії, гідів та локальні рекомендації. Тематика контенту охоплює природу, культурну спадщину, гастротуризм, логістику, безпеку подорожей і є актуальною в умовах післявоєнної трансформації туристичного середовища.

Частота публікацій варіюється від 3 до 5 постів на тиждень, при цьому Stories оновлюються щодня. Важливо, що подача інформації є неформальною, емоційною та орієнтованою на довіру аудиторії. Тональність контенту поєднує натхнення, патріотизм, соціальну значущість і підтримку локального бізнесу.

Також простежується активне використання стратегій залучення: опитування, інтерактиви, особисті історії та giveaway, що дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та стимулює подальше поширення контенту. Крім того, блогери активно співпрацюють з туристичними брендами, готелями, локальними органами самоврядування, що вказує на комерційний потенціал інфлюенсер-маркетингу в галузі туризму.

Таким чином, цифрові медіа, зокрема особисті блоги, стали ефективним інструментом відновлення та просування українського внутрішнього туризму, впливаючи як на інформаційне поле, так і на поведінку споживачів.

2.2. Аналіз кейсів просування внутрішнього туризму через соціальні мережі.

У контексті післявоєнного відновлення Україна зіштовхується з потребою не лише економічного підйому, але й реконструкції внутрішньої мобільності, посилення міжрегіональних зв'язків та популяризації внутрішнього туризму.

Соціальні мережі стали ключовим інструментом формування запиту на подорожі всередині країни, створення привабливого іміджу регіонів та відновлення туристичної інфраструктури.

На прикладі низки кейсів - як державного, так і приватного рівня - простежується ефективність digital-комунікацій, зокрема через Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, а також завдяки активному залученню блогерів, які мають довіру та лояльність цільової аудиторії.

Кейс 1: Кампанія "Мандруй Україною" (ДАРТ).

Державне агентство розвитку туризму України запустило одну з наймасштабніших інформаційних ініціатив із просування внутрішніх подорожей. Ключовим акцентом кампанії стали:

- візуальний контент у форматі професійних фото та відео з регіонів України;
- співпраця з Instagram-блогерами та тревел-інфлюенсерами, які створювали власні авторські маршрути та розповідали про них у своїх акаунтах;
- використання тематичних хештегів, що сформували цифрову мапу контенту: #мандруйукраїною, #досліджуйсвоє, #українаприголомшує.

Ефект:

- Сукупне охоплення в Instagram-кампанії перевищило 10 млн переглядів;
- Зросла кількість запитів на внутрішні подорожі в Google;
- Малі туристичні бізнеси почали фіксувати підвищення бронювань після репостів блогерів.

Кейс 2: Проєкт «Туризм Тернопільщини».

Тернопільська область взяла за основу локальний підхід до просування туристичного потенціалу. Офіційна сторінка @visit_ternopil на Instagram публікує не лише власний контент, а й активно репостить користувацький (UGC), а також проводить фотоконкурси, працює з мікроінфлюенсерами.

Ключові аспекти:

- Постійна комунікація з локальними блогерами з аудиторією 5-20 тис підписників, які відвідують заходи та створюють огляди;
- Залучення тревел-фотографів для візуалізації пейзажів і маловідомих об'єктів;
- Відеоісторії про локальні громади, ремесла та гастрономічну спадщину.

Результати:

- За рік кількість підписників збільшилась у 3,5 рази;
- Сторінка вийшла у топ Instagram-аккаунтів за хештегом #ternopilregion;
- Туристичні оператори області зафіксували зростання внутрішніх мандрівок на 25%.

Кейс 3: Блогери як самостійні агенти популяризації внутрішнього туризму

Instagram-блогери з travel-напрямку відіграють важливу роль у формуванні тренду на внутрішні подорожі, особливо серед молодшої аудиторії. Їхній вплив базується на довірі, персональному тоні комунікації та здатності створювати якісний lifestyle-контент.

Приклади:

- @marichka.travel - блогерка, яка спеціалізується на бюджетних поїздках по Україні. Її контент - це гід у форматі Reels, інтерактивні мапи, поради, що зібрали понад 1 млн охоплення за місяць.

- @explore.ukraine.now - створює фотоконтент і продає тревел-гайди. Її stories регулярно використовують регіональні туристичні сторінки.
- @feel.ukraine - блогер, який формує наратив «Україна -країна емоцій», поєднуючи фото, відео та етнографічні тексти.

Вплив:

- Завдяки регулярним колабораціям з локальними готелями та турагентами формується мікроекономіка, що працює через сторінки Instagram;
- Частина блогерів, після створення контенту, запускає партнерські продажі маршрутів або організовує міні-тури (крауд-моделі).

Аналітичний висновок. Instagram-блогери стали не лише каналом поширення інформації, а окремим сегментом туристичного ринку, що працює на стику медіа, маркетингу та глибинного сторітелінгу. Їхній вплив - це довготривале формування сприйняття внутрішнього туризму як модного, доступного та безпечного явища.

Кейс 4: Приватна ініціатива «Карпати зсередини»

Цей проєкт реалізується за участі локальних ентузіастів, які використовують Instagram і YouTube для розповідей про автентичність гірського життя. Особливу роль відіграють співпраці з тревел-фотографами, ремісниками та мікроінфлюенсерами, які публікують відеоогляди, маршрути та традиції.

Кейс 5: Львівщина - регіональна стратегія Instagram-туризму

Опис:

Львівська ОДА спільно з Департаментом туризму розробили кампанію #ЛьвівщинаТуристична, в межах якої в Instagram просували локації, події,

гастрономічні маршрути та культурні пам'ятки. Залучали локальних блогерів до марафонів сторіз.

Формати просування:

- Серії відео «1 день - 1 локація»;
- Колаборації з кав'ярнями, музеями;
- Прямі ефіри з екскурсоводами;
- Реальні відгуки від блогерів-мандрівників.

Результати:

- Приріст підписників на сторінках - +27% за 2 місяці;
- Внутрішній турпотік у літній сезон збільшився на 18%;
- Хештег #львівщинатуристична використано понад 12 тис. разів.

Аналітичний висновок:

Львівщина створила еталонну модель регіонального Instagram-брендингу, яка поєднує емоційний вплив блогерів, офіційний голос влади та візуальний сторітелінг як основу для сталого внутрішнього туризму.

Кейс 6: Кампанія «Відкрий Черкащину»

Опис:

Інформаційна ініціатива, створена Черкаською ОДА спільно з тревел-спільнотою @ukrainetravelers, мала на меті змінити уявлення про Черкаську область як транзитний регіон.

Інструменти:

- Влог-марафони по замках, природних парках;
- Челленджі в TikTok та Reels з хештегом #відкрийчеркащину;
- Instagram-карти з маршрутами «48 годин у Черкасах»;
- Виступи блогерів у шкільних турклубах.

Результати:

- Сторінка @visit.cherkasy зросла на 9 000 підписників;
- 17 місцевих бізнесів зафіксували приріст клієнтів із соцмереж;
- Кампанія згадувалась у національних ЗМІ (Суспільне, НВ).

Аналітичний висновок. Проєкт довів, що навіть невеликий бюджет і креативна SMM-стратегія здатні створити новий туристичний образ регіону, залучаючи молодіжну аудиторію через нативний Instagram-контент.

Кейс 7: TikTok як рушій мікротуризму: приклад Закарпаття

Опис:

TikTok став ключовим інструментом для просування Закарпаття серед молоді. Місцеві контентмейкери та туроператори створювали короткі відео-гідни про «заховані перлини» області: чан-тури, водоспади, еко-стежки.

Особливості:

- Формат - відео до 30 секунд з швидким монтажем;
- Чіткі СТА («Зберігай», «Їдь у вихідні»);
- Звукові тренди + візуальний вайб природи.

Приклади:

- @zakarpattya.life - 120 тис. підписників;
- @taste.ukraine - гастро-тури Закарпаттям.

Аналітичний висновок. TikTok показав себе як ефективний канал для імпульсивного планування коротких подорожей, особливо серед Z-покоління, яке візуально орієнтоване й реагує на прості емоційні заклики.

Кейс 8: Івано-Франківськ: ребрендинг міста через Instagram

Опис:

Міська рада спільно з урбаністами й блогерами розробили кампанію «UrbanFranky», яка показувала місто як простір для slow living, велопрогулянок і цифрового кочування.

Формати:

- Instagram-гайди з хештегом #urbanfranky;
- Фотосети з місцевими бізнесами: кав'ярні, коворкінги;
- Блогери створювали «24 години в Івано-Франківську» - тури з авторською маршрутизацією.

Результати:

- Туристичний сезон 2024 року побив рекорд 2021-го (+32%);
- Відкрито 4 нові гестхауси для коворкерів;
- Місто потрапило в Insta-маршрути тревел-блогів із Польщі та Чехії.

Аналітичний висновок:

Instagram дозволив Івано-Франківську вийти за межі «традиційного карпатського іміджу» й трансформуватись у модернове місто з інтелектуальним туризмом.

Кейс 9: Мережа тревел-фотографів @ukraine.in.pictures

Опис:

Це спільнота з понад 300 авторів, які викладають фото нетуристичних, але мальовничих локацій України. Проект працює як агрегатор UGC-контенту.

Інструменти:

- Флешмоби типу «Фото з твоєї області»;
- Ретвіти від регіональних ЗМІ;
- Мапи авторських маршрутів з QR-кодами.

Вплив:

- Більше 2 млн охоплення на постах з тегом #ukraineinpictures;
- Розробка тревел-карт на основі контенту для офлайн-використання;
- Залучення місцевих гідів до співпраці.

Аналітичний висновок. Цифрові ком'юніті на кшталт @ukraine.in.pictures утворюють колективну туристичну свідомість, орієнтовану на досвід, унікальність і фотографічну цінність регіонів.

Кейс 10: Telegram-канали як новий центр довіри до туристичних порад

Опис:

З переходом частини аудиторії в Telegram, з'явився новий тип тревел-каналів: особисті щоденники подорожей, канали-гайди, спільноти на зразок “Мандруй Україною безпечно”.

Інструменти:

- Оновлення в реальному часі (дорожня ситуація, безпека);
- Тревел-чеклісти та PDF-гайди;
- Голосові повідомлення як персоналізовані поради.

Приклади:

- @ukraine.travel.guide - понад 40 тис. підписників;
- @ukrainian_roads - авторські маршрути з фото та відгуками.

Аналітичний висновок:

Telegram стає каналом довіри, де контент не глянцевиий, а реальний і «з перших вуст», що особливо важливо у післявоєнних умовах.

Проміжні висновки:

На основі аналізу кейсів можна виокремити кілька ключових факторів успішного просування внутрішнього туризму через соціальні мережі:

- Аутентичність контенту - публіка позитивно реагує на живі історії, персональні досвіди та щирість подачі;
- Візуальна привабливість- естетика сторінки має прямий вплив на залучення нових підписників і зростання довіри до локації;

- Колаборації з блогерами- один із найефективніших способів донесення меседжів до широкої аудиторії, особливо серед молоді та міленіалів;
- Інтерактивність- конкурси, опитування, гейміфікація створюють ефект участі, що важливо для утримання уваги;
- Локальна інтеграція- об'єднання із закладами, громадами та подієвими заходами формує стійку туристичну екосистему.

Ці кейси демонструють, що системна, стратегічно побудована комунікація в соціальних мережах здатна не лише інформувати, але й відчутно трансформувати туристичну карту країни, активізуючи малі регіони та створюючи позитивний образ України як країни для пізнання, відпочинку та підтримки національної економіки.

2.3. Рекомендації для суб'єктів туристичного ринку щодо цифрової комунікації у післявоєнний період

У контексті трансформацій, що відбулися внаслідок воєнних дій в Україні, туристичний сектор країни опинився перед безпрецедентними викликами. З одного боку - обмеження мобільності, зниження платоспроможності населення, ризики безпеки. З іншого - попит на мандрівки як спосіб психологічної реабілітації, підтримки внутрішньої економіки, повернення відчуття нормальності. За таких умов цифрові комунікації відіграють ключову роль у відновленні та розвитку туристичного ринку.

На основі проведеного контент-аналізу, кейсів блогерів, а також міжнародного досвіду було сформульовано низку практичних рекомендацій для суб'єктів туристичного ринку (готелів, туроператорів, місцевих адміністрацій, туристичних інформаційних центрів, блогерів, тревел-стартапів тощо).

1. Орієнтація на внутрішній туризм як стратегічний вектор.

У коротко- та середньостроковій перспективі саме внутрішній туризм залишатиметься основною опорою для туристичного бізнесу. Комунікації мають:

- популяризувати маловідомі, недосліджені локації в безпечних регіонах України (наприклад, Хмельниччина, Буковина, Поділля);
- створювати локальні маршрути вихідного дня, які не потребують великих витрат і тривалих переїздів;
- акцентувати на підтримці українського - «мандруй своєю країною» як форму патріотизму та внеску в економіку.

2. Активна співпраця з інфлюенсерами та мікроблогерами.

Блогери відіграють роль «амбасадорів» регіонів і точок інтересу.

Рекомендовано:

- укладати партнерства з локальними або нішевими інфлюенсерами, які мають довіру аудиторії (наприклад, блогери, що спеціалізуються на кемпінгу, гастротурах, авто подорожах);
- розробляти медіаплатформи спільно з блогерами, які включають репортажі, огляди, Reels, сторіс з тегами геолокацій, рекомендаціями;
- залучати блогерів до створення UGC-контенту (user-generated content), що може бути перерозміщений на сторінках туроператорів, готелів, органів місцевого самоврядування.

Приклад: місто Чернівці провело блог-тур для українських тревел-блогерів із TikTok та Instagram, які показали місто у новому світлі, що призвело до росту інтересу серед молоді.

3. Використання мультимедійного та адаптивного контенту.

Кожна платформа має свої алгоритми й очікування аудиторії.

Рекомендовано:

- для Instagram: створювати Reels з динамічними нарізками локацій, візуально привабливі фото, гід у форматі каруселі, інтерактивні Stories;
- для TikTok: короткі відео з голосовими озвучками, трендовими мелодіями, гумористичними/лайфхаковими вставками типу «5 місць біля Києва, які здивують»;
- для Facebook: докладні тексти, івенти, інформація про тури та акції - особливо для аудиторії 30+;
- для Telegram: гіді PDF, добірки маршрутів, відгуки, знижки, прямі ефіри з гідом чи власниками локацій.

Контент повинен бути емоційно насиченим, але водночас містити практичну інформацію: ціни, логістику, умови проживання, заходи безпеки.

4. Переосмислення позиціонування туристичного продукту.

Після початку війни з'явилася нова потреба - подорожі як форма відновлення емоційного ресурсу. Тому:

- варто позиціонувати турпродукти як «подорож для себе», «тиха відпустка», «місце сили»;
- просувати інклюзивні формати- сімейний туризм, подорожі з дітьми, поїздки для ветеранів, ВПО;
- формувати нову етику подорожей, де важливою є екологічність, повага до місцевих громад, локального бізнесу.

5. Включення безпекової складової у комунікації

Одним із найчастіших запитів аудиторії є питання безпеки. Тому:

- слід відкрито інформувати про наявність укриттів, маршрути евакуації, інструктаж для туристів у разі повітряної тривоги;
- на сайтах і в соціальних мережах -додавати блоки з інструкціями для різних сценаріїв;

- актуалізувати карти тривожності, додавати нотатки про ситуацію в регіоні, посилення на офіційні джерела.

6. Створення партнерств між гравцями ринку

Місцеві адміністрації, готелі, перевізники, кафе та екскурсоводи мають об'єднуватися в цифрові альянси. Рекомендовано:

- створювати спільні digital-кампанії (наприклад, «Подорожуй Вінниччиною»);
- запускати спільні акаунти чи Telegram-канали з корисною інформацією, гідами, анонсами;
- створювати інтерактивні карти внутрішніх маршрутів, у яких інтегровані різні елементи інфраструктури (транспорт, харчування, події, житло).

7. Аналітика та гнучкість.

Для ефективності цифрової комунікації потрібно:

- постійно аналізувати метрики (охоплення, кліки, збереження, глибину перегляду), використовуючи інструменти на кшталт Meta Business Suite, TikTok Analytics, Google Trends;
- адаптувати контент під зворотній зв'язок - те, що добре заходить аудиторії, масштабувати;
- слідкувати за зміною поведінки споживачів: як змінюється пошук, у яких регіонах зростає інтерес.

Післявоєнна Україна формує нову модель туризму - етичного, гнучкого, безпечного та цифрово орієнтованого. Саме соціальні мережі стали «мегапорталом» для трансляції нової туристичної реальності. Суб'єкти туристичного ринку, які адаптують свої цифрові комунікації до сучасних умов, зможуть не лише утриматися на ринку, а й стати рушіями змін у сприйнятті України як цікавої, живої, доступної для мандрів країни.

Висновки до Розділу 2.

У другому розділі було здійснено комплексне дослідження практичного впливу соціальних мереж на вибір туристичних напрямків в умовах післявоєнної України. Цей аналіз дозволив виявити як загальні закономірності цифрової комунікації у сфері внутрішнього туризму, так і специфіку окремих регіональних кейсів, що використовували соціальні медіа для стимулювання туристичних потоків.

Було здійснено детальний контент-аналіз п'яти найвідоміших українських тревел-блогерів, які створюють системний контент про внутрішній туризм на платформах Instagram та TikTok. Дослідження показало, що успішні інфлюенсери мають сформовану лояльну аудиторію (від 50 тис. до 300+ тис. підписників), демонструють високий рівень залученості (від 5% до 12%), що свідчить про довіру та емоційний зв'язок з підписниками. Контент охоплює тематику природи, локальної культури, гастротуризму, безпеки та логістики, подається у доступній формі з елементами сторітелінгу, часто доповнюється інтерактивними елементами (опитування, запитання, лайфхаки), що стимулює взаємодію.

Водночас, було проаналізовано низку успішних кейсів просування внутрішнього туризму за участі блогерів, місцевих громад та туристичних ініціатив. Виявлено, що ефективність таких кейсів залежить від узгодженості комунікаційної стратегії, зосередженості на «людських» історіях, візуальній привабливості та акцентах на безпеці та унікальності регіону. Наприклад, у випадках з Тернопільщиною чи Буковиною використовувалась стратегія «інфлюенсерського ревіталізму», коли локація отримує новий імідж завдяки рекомендаціям лідерів думок. Це дозволяє перетворити навіть маловідомі місця

на привабливі DESTИНАЦІЇ для сучасних туристів. Такі кейси доводять, що SMM-стратегії можуть бути не лише інструментом реклами, а й способом впливу на регіональний розвиток та соціальний капітал.

Були розроблені конкретні рекомендації для представників туристичної сфери. Особливої актуальності набуває використання відеоконтенту (Reels, TikTok) з локальним колоритом, просування через мікро-інфлюенсерів, залучення аудиторії до взаємодії через UGC-контент, а також міжсекторальна співпраця (державні структури + блогери + бізнес). Було підкреслено, що у післявоєнний період туристу важлива не лише естетика локації, а й відчуття безпеки, гостинності, зручності - саме ці аспекти повинні комунікуватись у соціальних мережах.

Загалом, результати другого розділу підтверджують: соціальні мережі стали новим простором формування туристичних смислів. У післявоєнному контексті вони виконують не лише інформаційну, а й емоційну функцію: відновлюють віру в безпечне пересування, стимулюють локальну економіку, формують образ України як цікавої, багатогранної, глибокої DESTИНАЦІЇ. Успішна цифрова комунікація на туристичну тематику - це вже не тренд, а необхідність для всіх суб'єктів туристичного ринку.

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи на тему «Вплив соціальних мереж на розвиток внутрішнього туризму в післявоєнній Україні» було проведено комплексне дослідження, що охоплює як теоретичні аспекти функціонування цифрової комунікації в туристичній сфері, так і практичний аналіз діяльності тревел-блогерів, платформ і цифрових стратегій популяризації регіонів України в умовах післявоєнної реальності.

У ході дослідження було досягнуто поставлену мету – комплексно дослідити вплив соціальних мереж на вибір туристичних напрямків у післявоєнній Україні. Відповідно до завдань, сформульовано такі основні висновки:

1. Соціальні мережі як інструмент комунікації у сфері туризму посідають ключове місце в цифровому середовищі. Вони виконують не лише інформаційну функцію, а й впливають на формування туристичних потреб, довіру до брендів, імідж територій, а також створюють умови для персоналізованої взаємодії з потенційними туристами. Особливу роль відіграють платформи Instagram, Facebook і TikTok, які дозволяють емоційно презентувати туристичні продукти та стимулювати подорожі в межах країни.

2. Поведінкові особливості споживачів у цифровому туристичному середовищі характеризуються активним пошуком рекомендацій у соцмережах, орієнтацією на візуальний контент та відгуки лідерів думок. Значна частина аудиторії – це представники покоління Z та Y, які цінують унікальні враження, безпечність, екологічність і доступність подорожей. Їхні рішення приймаються на основі емоційних вражень, створених контентом у соцмережах, що ще раз підтверджує важливість якісної візуальної та текстової подачі інформації.

3. Формування туристичного контенту у соціальних мережах відбувається через поєднання естетичних зображень, корисної інформації (гайдів, маршрутів, лайфhakів), особистого досвіду блогерів та інтерактиву з аудиторією. Вдалий контент часто базується на автентичності, натхненні та соціальній відповідальності. Водночас, бренди та інституції поступово переходять до співпраці з мікроінфлюенсерами, оскільки вони мають вищий рівень довіри серед підписників.

4. Контент-аналіз профілів популярних українських тревел-блогерів показав, що більшість з них орієнтується на внутрішній туризм, підтримує патріотичні меседжі, показує безпечні маршрути та природні локації, які залишаються доступними для мандрівок. Серед найбільш ефективних форматів – Reels, сторіс-репортажі з місця подій, короткі оглядові відео та пости з особистими порадами. Успішні блогери підтримують зворотний зв'язок, створюють інтерактив та формують спільноту однодумців.

5. Аналіз практичних кейсів просування внутрішнього туризму засвідчив, що ефективними є кампанії, побудовані на емоціях, наративності та візуальній привабливості. Зокрема, ініціативи «Visit Ukraine», «Ukraine NOW» та незалежні проекти блогерів сприяли популяризації маловідомих напрямків, підвищенню туристичної привабливості регіонів, підтримці локальних бізнесів та створенню позитивного іміджу країни. Успішними виявились колаборації блогерів з регіональними громадами та культурними ініціативами.

6. Рекомендації для представників туристичної галузі включають активне використання соціальних мереж як головного каналу комунікації у післявоєнний період, орієнтацію на мобільні формати контенту, залучення лідерів думок до створення спільних кампаній, акцент на безпечних, екологічних та патріотичних маршрутах. Важливо враховувати зміну запитів споживача, зосередитися на якості візуального контенту та систематично

аналізувати дані з відкритих джерел для формування стратегічного планування у сфері туризму.

У процесі дослідження були застосовані контент-аналіз, кейс-метод, узагальнення, систематизація інформації, а також спостереження за динамікою туристичного контенту у соцмережах. Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення для розвитку внутрішнього туризму в умовах післявоєнного відновлення України.

Результати показали, що тревел-контент, орієнтований на українські локації, має високий потенціал залучення. Успішні інфлюенсери демонструють такі спільні риси:

- системне створення корисного та естетичного контенту (гіди, списки локацій, маршрути, рекомендації);
- акцент на безпеці, доступності та унікальності кожної подорожі;
- активна комунікація з аудиторією через інтерактиви, відповіді на запитання, реакцію на коментарі;
- участь у партнерських кампаніях з місцевим бізнесом або регіональними ініціативами.

Додатково у розділі 2 було розглянуто конкретні кейси (на прикладі Західної України, Поділля, частково Центральної України), коли саме соціальні мережі стали рушієм зростання інтересу до певних територій. Зокрема, кейси популяризації Чернівців, Кам'янця-Подільського, термальних курортів Закарпаття, Шацьких озер, локальних гастротурів на Полтавщині.

Таким чином, було встановлено, що у післявоєнній Україні соціальні мережі виконують одразу кілька важливих функцій у туристичній сфері:

1. Інформаційну - надають оперативну та візуальну інформацію про маршрути, ціни, умови, транспорт.

2. Психоемоційну - створюють відчуття безпеки, натхнення, привабливості навіть у період нестабільності.

3. Мотиваційну - активізують бажання подорожувати, підтримують внутрішній туризм як нову «норму».

4. Маркетингову - формують імідж регіонів, запускають туристичні тренди, сприяють зростанню популярності менш відомих локацій.

5. Економічну - через зростання попиту сприяють розвитку локального бізнесу (кафе, гідів, житла, сувенірів, перевезень).

На підставі емпіричних результатів та контент-аналізу було сформовано низку рекомендацій для практичного використання:

- Місцевим громадам і туристичним департаментам - залучати інфлюенсерів до спільних кампаній, створювати умови для зйомки контенту, організовувати блог-тури.

- Малому та середньому бізнесу - інтегруватися у діджитал-простір через спільні акції з блогерами, хештеги, UGC (user-generated content).

- Інфлюенсерам - бути відповідальними у висвітленні теми безпеки, правдиво показувати логістику і доступність локацій.

- Креаторам контенту - використовувати короткі відеоформати, робити акценти на унікальних моментах подорожі, ділитися особистими враженнями.

Отже, головний висновок цієї дипломної роботи полягає в наступному: У новій соціокультурній і безпековій реальності після 2022 року соціальні мережі стали ключовим інструментом формування туристичних рішень українців. Саме через візуальний, емоційний і автентичний контент у TikTok, Instagram, YouTube відбувається оновлення образу внутрішнього туризму - як

доступного, гнучкого, емоційно наповненого способу перезавантаження, підтримки національної економіки та зміцнення зв'язку з Батьківщиною.

Цифрова комунікація сьогодні - це не просто канал поширення інформації. Це - інструмент національного відновлення через м'яку силу культури, довіри й позитивного досвіду. Саме тому вивчення та впровадження ефективних SMM-стратегій у туризмі є стратегічно важливим кроком на шляху до сталого розвитку України в найближчі роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. @krainau – Instagram-блог про культурну спадщину. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/krainau/>
2. @levchenkoua – Instagram-блог про мандри Україною. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/levchenkoua/>
3. @tanyatravelblog – Instagram-блог про безпечні подорожі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/tanyatravelblog/>
4. @ukrainian.hiking – Блог про активний туризм. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/ukrainian.hiking/>
5. @ukrainian.travelers – Тревел-пара. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/ukrainian.travelers/>
6. Анатомія пам'яті : атлас схем... / О. Л. Дроздов та ін. – 2-ге вид. – Дніпро : Пороги, 2005. – 218 с.
7. Балабанова Г. І. Цифровий маркетинг у сфері туризму : навч. посіб. / Г. І. Балабанова. – Харків : Вид-во ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. – 192 с.
8. Беляєва І. О. Поведінкові моделі споживачів в онлайн-середовищі / І. О. Беляєва // Маркетинг і цифрові комунікації. – 2022. – № 3. – С. 48–56.

9. Гретцель U., Фесенмаєр D. R., О'Ліпі J. T. The transformation of consumer behavior through social media / U. Gretzel et al. // Tourism e-Review. – 2011. – Vol. 5(3). – P. 9–18.
10. Гуттентаг D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism economy // Current Issues in Tourism. – 2015. – Vol. 18(12). – P. 1192–1217.
11. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>
12. Економіка, менеджмент, освіта... : матеріали Всеукр. конф. – Х. : Харк. держ. аграр. ун-т, 2000. – 167 с.
13. Google Trends – аналітика пошукових запитів у сфері туризму. – [Електронний ресурс] – <https://trends.google.com>
14. Digital Tourism Marketing: Global Trends / UNWTO Report. – 2021. – [Електронний ресурс] – <https://www.unwto.org>
15. Івановська М. Influence of travel blogs on destination image / M. Ivanovska // Journal of Tourism Research. – 2019. – № 4. – P. 35–47.
16. Кабан Л. В. Оцінювання інноваційної діяльності ЗНЗ [Електронний ресурс] / Л. В. Кабан // Народна освіта. – 2007. – Вип. 1. – Режим доступу: <http://www.narodnaosvita.kiev.ua>

17. Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом на 1 груд. 2005 р. – К. : Парлам. вид-во, 2006. – 207 с.
18. Матяш І. Б., Мушка Ю. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР... – К. : Києво-Могилян. акад., 2005. – 397 с.
19. Методика нормування ресурсів... / Вітвіцький В. В. та ін. – К. : НДІ “Украгропромпродуктивність”, 2006. – 106 с.
20. Моссаковський В. І. Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій : зб. наук.праць. – Дніпро : Навч. кн., 1999. – 215 с.
21. Психологія менеджменту / Власов П. К. та ін. – Х. : Гуманіт. центр, 2007. – 510 с.
22. Ризикологія в економіці та підприємництві : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2001. – 452 с.
23. Ромовська З. В. Сімейне законодавство України / З. В. Ромовська, Ю. В. Черняк. – К. : Прецедент, 2006. – 93 с.
24. Рябчун Н. В. Імідж територій у соціальних мережах / Н. В. Рябчун // Соціальні комунікації. – 2020. – № 2. – С. 87–94.
25. Статистика туризму в Україні / Державна служба статистики. – [Електронний ресурс] – <https://www.ukrstat.gov.ua>

26. Суберляк О. В. Технологія переробки полімерних матеріалів : підруч. / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. – Львів : Растр-7, 2007. – 375 с.
27. Тимошенко З. І. Болонський процес в дії : словник-довідник / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. – К. : Європ. ун-т, 2007. – 57 с.
28. Ukraine NOW [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukraine.ua/>
29. Visit Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://visitukraine.today/>
30. Ципін В. Л. Географія : словник-довідник. – Х. : Халімон, 2006. – 175 с.
31. Сян Z., Гретцель U. Role of social media in online travel information search / Z. Xiang, U. Gretzel // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31(2). – P. 179–188.
32. Формування здорового способу життя молоді : навч.-метод. посіб. / Бондар Т. В. та ін. – К. : Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. – 115 с.