

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.42>**

**УДК 338.48:004.738.5:659.127.8(477)**

*I. A. Романюк,*

*д. е. н., доцент, професор кафедри туризму та економіки,*

*Криворізький державний педагогічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9257-2043>*

*К. Р. Грідіна,*

*здобувач освітнього ступеня «магістр»,*

*Криворізький державний педагогічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1050-4248>*

**DIGITAL-АНАЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ВПЛИВУ  
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ТУРИСТИЧНУ АКТИВНІСТЬ У  
РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

*I. Romaniuk,*

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of  
Tourism and Economics, Kryvyi Rih State Pedagogical University*

*K. Hridina,*

*Candidate of educational degree «Master»,*

*Kryvyi Rih State Pedagogical University*

**DIGITAL ANALYTICS AS A TOOL FOR ASSESSING THE IMPACT OF  
SOCIAL MEDIA ON TOURISM ACTIVITY IN THE REGIONS OF  
UKRAINE**

*У статті розглянуто роль digital-аналітики у вимірюванні та підвищенні ефективності впливу соціальних медіа на туристичну активність у регіонах України, з особливим акцентом на Харківську область. Обґрунтовано, що соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації у сфері туризму, впливаючи на етапи формування попиту, вибору дестинації та прийняття рішень споживачами. Визначено, що 85% мандрівників орієнтуються на онлайн-рецензії, а близько половини українців використовують соціальні мережі як основне джерело інформації про подорожі. Доведено, що цифрова аналітика забезпечує інструментарій для кількісного вимірювання результативності SMM-кампаній, поєднуючи показники онлайн-активності (охоплення, залученість, згадки бренду) з офлайн-метриками (кількість туристів, туристичний збір, завантаженість готелів). У дослідженні систематизовано основні методи digital-аналітики у туризмі: веб- та соціальну аналітику, інструменти соціального слухання, аналіз тональності контенту, Big Data мобільних операторів і методи sentiment analysis. Розглянуто можливості використання цих інструментів для формування даних про реальні переміщення туристів і вимірювання конверсії цифрових охоплень у фактичні відвідування. На прикладі Харківської області показано, що аналітика соціальних медіа дає змогу виявляти інформаційні тренди, оцінювати ефективність промоційних кампаній і своєчасно реагувати на репутаційні ризики. Узагальнено, що застосування цифрової аналітики у сфері туризму сприяє прийняттю управлінських рішень на основі даних (data-driven management), оптимізації маркетингових бюджетів і побудові ефективної комунікації між владою, бізнесом та споживачами. Запропоновано модель безперервного вдосконалення аналітичного циклу – моніторинг, аналіз, коригування, впровадження – як інструмент підвищення туристичної привабливості регіонів. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для розроблення*

*системи показників оцінювання впливу соціальних медіа на розвиток туризму на регіональному рівні.*

*The article explores the role of digital analytics as an effective tool for assessing and enhancing the impact of social media on tourist activity in the regions of Ukraine, with a particular focus on Kharkiv region. The study substantiates that social media have become a decisive communication channel in the tourism sector, influencing all stages of the consumer decision-making process – from inspiration and information search to destination selection and post-travel sharing. According to statistical data, more than 85% of travelers rely on online reviews before booking, and nearly half of Ukrainians use social networks as their primary source of travel information. This indicates the critical need for comprehensive data-driven approaches to measure how digital engagement translates into actual tourism flows. The research emphasizes that digital analytics integrates online interaction indicators (reach, engagement, brand mentions, sentiment dynamics) with offline tourism metrics such as tourist arrivals, hotel occupancy rates, and tax revenues. The article systematizes the main analytical instruments applicable to tourism management: web and social media analytics (Google Analytics, Meta Insights, TikTok Analytics), social listening and sentiment analysis tools (Brandwatch, YouScan), as well as the use of Big Data from mobile operators to estimate tourist mobility and behavioral trends. These approaches make it possible to quantify the conversion of digital reach into real visits and to identify correlations between online activity and economic outcomes in tourism. Using Kharkiv region as a case study, the author demonstrates the analytical potential of monitoring digital visibility, identifying communication risks, and evaluating the effectiveness of promotional campaigns in conditions of post-war recovery. Social media analysis reveals emerging tourist trends, enhances regional branding, and strengthens resilience through transparent communication with audiences. The proposed data-driven management model includes a continuous four-step analytical cycle – monitoring, analysis, correction, and implementation –*

*ensuring feedback-based optimization of tourism marketing strategies. The practical significance of the study lies in developing a methodological framework for using digital analytics in regional tourism policy. The research results can be applied by regional authorities, destination management organizations, and tourism enterprises to improve decision-making efficiency, target marketing expenditures, and enhance the competitiveness of Ukrainian destinations in domestic and international markets.*

**Ключові слова:** *digital-аналітика, соціальні медіа, туристична активність, big data, digital marketing, Харківська область, управління туризмом.*

**Keywords:** *digital analytics, social media, tourism activity, big data, digital marketing, Kharkiv region, tourism management.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах цифрової економіки соціальні медіа відіграють дедалі більшу роль у формуванні попиту на туристичні послуги та просуванні регіональних туристичних продуктів. Більше 85% мандрівників читають онлайн-рецензії перед поїздкою, покладаючись на думки інших при ухваленні рішень, а майже половина українців (49%) використовують соціальні мережі як джерело інформації при плануванні подорожей. В той же час традиційні канали (мас-медіа) суттєво втрачають довіру (лише ~7% довіряють їм). Таким чином, соціальні медіа стали ключовим джерелом даних та рекомендацій для туристів, що формує нові патерни поведінки споживачів у туризмі. Проте постає проблема: як виміряти вплив активності в соціальних мережах на реальну туристичну активність (кількість туристів, обсяги послуг, туристичний збір тощо) в конкретних регіонах?

Актуальність цієї проблематики особливо зросла в умовах кризи та повоєнного відновлення. Туристична сфера України зазнала значного спаду через пандемію COVID-19, а з 2022 р. – і через воєнні дії. Харківська

область, яка має значний потенціал (культурно-історичні пам'ятки, природні парки, можливості для ділового туризму), опинилася поблизу зони бойових дій, що призвело до різкого скорочення туристичних потоків (туристичний збір у регіоні в I кв. 2023 р. знизився на 54% порівняно з довоєнним періодом). Наразі, коли відбувається поступове відновлення (у I півріччі 2025 р. Харківщина збрала 1,73 млн грн туристичного збору, піднявшись на 15-те місце в Україні), постає завдання максимально ефективно використати цифрові канали комунікації для повернення туристів. Проте органам управління туризмом і бізнесу необхідно оцінювати результативність таких заходів. Без належної аналітики важко зрозуміти, які саме активності в Facebook, Instagram, TikTok чи інших медіа реально впливають на рішення людей відвідати регіон. Відтак, проблема полягає у розробці та застосуванні інструментарію цифрової аналітики для вимірювання й оптимізації впливу соціальних медіа на туристичну активність у регіонах України (у т.ч. на Харківську область).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема впливу соціальних мереж на туризм привертає значну увагу науковців в Україні та за кордоном. Останніми роками з'явилися дослідження, що окреслюють загальні тенденції та пропонують методика оцінювання в цій сфері. Зокрема, Сеньків М., Шубеляк О. обґрунтували відмінності між поняттями «соціальні мережі» і «соціальні медіа» та охарактеризували світові тенденції користування ними в туризмі [1]. Вони провели аналіз демографічних особливостей аудиторії популярних мереж (Facebook, Instagram) в Україні і, на прикладі Львівщини, дослідили кількість підписників сторінок провідних туристичних операторів та агентств у цих мережах. Також було проведено опитування користувачів Instagram щодо способу купівлі турів, що підтвердило зростаюче значення цифрових каналів для реалізації туристичних послуг.

Вітчизняні науковці акцентують на багатofункціональності соціальних мереж у туризмі. Холявка В., Горак О., досліджуючи просування

туристичних дестинацій Львівської області, визначили, що соціальні мережі виконують ряд основних функцій: інформаційно-комунікаційну, маркетингово-рекламну та іміджеву, а також додаткові – соціальної інтеграції, аналітично-дослідницьку, координуючо-логістичну і освітньо-просвітницьку [2]. Вони підкреслюють, що Львівська область як один з провідних туристичних регіонів України потребує ефективнішого використання соцмереж для підтримки конкурентоспроможності своїх дестинацій. Це твердження справедливе і для інших областей, включно з Харківщиною, де цифровий маркетинг може стати рушійним чинником розвитку.

Окремий напрям досліджень – оцінка та вимірювання ефективності присутності в соціальних медіа. Степанець І. та ін. запропонували авторську методику оцінки якості стану соціальних медіа туристичних операторів, що діють в Україні [3]. В їхній роботі прослідковано взаємозв'язок між активністю компанії в соцмережах та розвитком бренду туристичної дестинації, а також підкреслено, що соціальні мережі – один з ключових інструментів привернення уваги туристів навіть у кризових умовах. Дослідники роблять висновок, що ефективне використання SMM може стати драйвером швидкого відновлення туристичних потоків після стабілізації ситуації (завершення війни).

У працях, присвячених цифровій трансформації туризму, наголошується на важливості цифрової аналітики та соціального слухання. Так, в навчальному посібнику Андрейчука Ю., Мальської М., Дмитрука Р. зазначено, що сучасні маркетингові інформаційні системи туристичних підприємств все ширше використовують цифрову аналітику для збору та аналізу великих масивів даних, зокрема із соцмереж і форумів [4]. Спеціалізовані програми моніторять відгуки споживачів і “настрій” щодо бренду в інтернеті, а отримані дані дозволяють виявляти проблемні моменти і приймати управлінські рішення (наприклад, про необхідність покращення сервісу, якщо онлайн-скарги почастишали). Такий підхід є прикладом

використання інструментів соціального слухання (social listening) – відстеження згадувань бренду або дестинації для підвищення якості послуг.

Окремо варто згадати дослідження ролі соціальних медіа у формуванні туристичного іміджу територій. Богданович А., Хитра О. проаналізували, як присутність регіону в соцмережах впливає на його привабливість та ефективність роботи туристичної галузі. Вони дійшли висновку, що активна і позитивна комунікація дестинації в соціальних мережах сприяє покращенню її іміджу та зростанню туристичних потоків, особливо за рахунок молодшої аудиторії, яка найбільш активно користується цифровими каналами [5]. Крім того, представники галузі наголошують на реальних успішних кейсах: так, команда проекту Ukraïner відзначає, що завдяки популяризації маловідомих куточків країни через мультимедійні історії туристична та інвестиційна привабливість регіонів зростає, а внутрішній туризм активізувався. Це підтверджує практичну дієвість якісного цифрового контенту і SMM для розвитку регіонів.

Попередні дослідження заклали підґрунтя для розуміння того, яким чином соціальні медіа впливають на поведінку туристів та результати діяльності туристичних підприємств. Водночас залишається необхідність подальшого розвитку методичних підходів до кількісної оцінки цього впливу за допомогою сучасних аналітичних інструментів. Зокрема, для Харківської області, яка перебуває у специфічних умовах відновлення, актуальною є адаптація кращих практик цифрової аналітики з урахуванням регіональних особливостей.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження та обґрунтування використання цифрової аналітики як інструменту оцінки впливу соціальних медіа на туристичну активність у регіонах України, у т.ч. на Харківській області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Активність у соціальних медіа суттєво впливає на всі етапи споживчої подорожі туриста – від натхнення та планування до безпосередньо поїздки і подальшого обміну

враженнями. На початкових етапах планування туристи дедалі частіше звертаються саме до цифрових джерел інформації. Вже згадувалося, що близько 63% українців шукають інформацію про подорожі в інтернеті (включно з пошуковими системами), і майже половина – у соціальних мережах, довіряючи персоналізованому контенту та рекомендаціям онлайн-друзів [6, с. 162]. Соцмережі апелюють до емоцій користувачів, дозволяють побачити реальні фото- та відеовідгуки, встановити зв'язок з людьми, які вже відвідали місце. За даними досліджень, соціальні медіа виступають важливим джерелом інформації, оскільки дозволяють туристам ділитися досвідом і створювати віртуальні спільноти за інтересами. Популярні тревел-блогери, тематичні групи та форуми формують імідж DESTИНАЦІЙ іноді сильніше, ніж офіційні рекламні кампанії.

На етапі прийняття рішення про поїздку спрацьовує так званий ефект «електронного сарафанного радіо». Потенційні туристи читають відгуки на платформах на кшталт TripAdvisor, Booking, Google Maps, а також коментарі в Facebook-групах чи Telegram-каналах про мандри. Понад 85% мандрівників перед бронюванням уважно ознайомлюються з онлайн-рецензіями про готелі, ресторани, туроператорів. Наявність позитивного контенту (гарних відгуків, високих рейтингів) істотно підвищує шанси, що споживач обере саме цю пропозицію. Таким чином, репутація, сформована в цифровому просторі, прямо впливає на реальну туристичну активність: залучення чи відтік клієнтів.

Під час подорожі туристи теж активно користуються соцмережами – як для отримання оперативних порад (напрямку від локальних спільнот або чат-ботів), так і для власного контент-творення. Користувачі діляться фото, відео, відмічають локації, тим самим виступаючи неформальними амбасадорами DESTИНАЦІЙ. Цей феномен «user-generated content» має подвійний ефект: з одного боку, збагачує інформаційне поле новими матеріалами про локацію, з іншого – надає маркетологам цінні неструктуровані дані про враження та проблеми мандрівників. Наприклад,

масове поширення красивих світлин якогось об'єкту (скажімо, парку чи музею) може спричинити різке збільшення відвідуваності цього місця, чого складно було б досягти лише традиційною рекламою. Водночас негативні вірусні пости (про негаразди, небезпеки) здатні відлякати потенційних гостей. Тому моніторинг та управління онлайн-іміджем є критично важливими для регіонів, що прагнуть розвивати туризм.

Харківська область до 2022 року не належала до найпопулярніших туристичних напрямів України, проте мала стійкий потік ділових відвідувачів (бізнес-туризм, конференції), а також певний обсяг внутрішніх подорожей (екскурсії вихідного дня, подієвий туризм – фестивалі, виставки тощо) [7]. Війна завдала потужного удару по цій індустрії, проте паралельно підвищила значення цифрової присутності регіону: інформація про Харківщину, її героїчний опір агресору та унікальні місця, які варто відвідати після Перемоги, широко розповсюджується саме через соцмережі. З'явилися ініціативи з віртуальних турів та онлайн-екскурсій (наприклад, проект «Ukraine Open» пропонує 3D-тури Харковом і областю), що підтримують інтерес до регіону під час вимушеної паузи у традиційному туризмі. Після нормалізації ситуації така попередня цифрова промоція може вилитись у підвищений попит: люди, які раніше бачили у Facebook чи Instagram цікаві маршрути Харківщиною, захочуть втілити ці мрії наживо [8].

Для оцінки впливу соціальних медіа на туристичну активність необхідно поєднати дані різних типів: метрики онлайн-взаємодії (охоплення, залученість аудиторії, кількість згадувань тощо) та традиційні показники туризму (кількість туристів, обсяг реалізованих послуг, податкові надходження, завантаженість готелів). Цифрова аналітика надає інструментарій для такого поєднання і аналізу. Розглянемо основні складові цього інструментарію:

1. Існують спеціалізовані платформи (Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, TikTok Analytics тощо), які дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайтах і в соцмережах. Для туристичного сайту

регіону (наприклад, офіційного порталу Харківської ОВА про туризм) веб-аналітика дає змогу визначити, скільки відвідувачів прийшло з соцмереж, які сторінки вони переглядали, з яких країн і міст. Метрики типу conversion rate (від частки відвідувачів, що здійснили цільову дію – бронювання, запит інформації) дозволяють виміряти, наскільки ефективно соцмережі “переводять” зацікавленість у реальні звернення. У свою чергу, вбудовані аналітичні інструменти соцмереж надають дані про демографію підписників, їхню активність, популярність окремих постів. Наприклад, можна оцінити, наскільки зросла аудиторія сторінки «Visit Kharkiv» у Facebook після певної рекламної кампанії і скільки людей перейшли за посиланнями на сайт бронювання турів.

2. Як зазначалося, спеціальні програми можуть збирати інформацію з соцмереж і форумів про відгуки та “настрої” користувачів щодо туристичної дестинації. Приклади – системи на кшталт Mention, Brandwatch, YouScan, які відслідковують появу заданих ключових слів (назва міста, курорту, готелю) у публікаціях. Аналіз тональності (sentiment analysis) дозволяє автоматично визначати, чи має згадка позитивне, негативне чи нейтральне забарвлення. Для Харківської області це б могло означати моніторинг усіх постів та новин з згадкою «#Kharkiv» або «#Харківщина» багатьма мовами, щоб вчасно реагувати на репутаційні ризики. Соціальне слухання також дає змогу виявити трендові теми – наприклад, зростання інтересу до якогось маловідомого об’єкту (села, музею) після публікації відео на YouTube або TikTok. Маркетологи можуть цілеспрямовано підхопити ці тренди, розробивши спеціальні пропозиції чи маршрути.

3. Сучасна цифрова аналітика в туризмі виходить за межі лише даних вебу та соцмереж. Великі дані, такі як знеособлена статистика від мобільних операторів, дозволяють відстежувати реальні переміщення людей. Приміром, на основі геоданих можна оцінити кількість унікальних відвідувачів того чи іншого туристичного об’єкту, порівняти її з минулими періодами та зіставити з активністю онлайн. Якщо промоція у соцмережах якогось фестивалю

охопила 100 тисяч користувачів, а за даними мобільних операторів на фестиваль приїхало 10 тисяч гостей, можна умовно оцінити коефіцієнт конверсії цифрового охоплення в реальних відвідувачів (~10%). Звичайно, такий аналіз потребує доступу до агрегованих Big Data і компетенцій роботи з ними, але він дає найповнішу картину впливу.

4. Традиційні соціологічні методи набувають “цифрового” забарвлення – опитування туристів тепер часто проводяться через онлайн-форми, соцмережі, месенджери. Наприклад, у 2019 р. дослідники провели опитування користувачів Instagram щодо способу купівлі турів, результати якого візуалізували у вигляді діаграм для виявлення переваг поколінь Y та Z. Для Харківщини доцільно збирати пост-туристичний фідбек онлайн: надсилати електронні анкети гостям регіону, просити оцінити враження у мобільних додатках. Збір таких даних та їх аналіз (у тому числі текстів відгуків через методи NLP – обробки природної мови) допоможе кількісно оцінити рівень задоволеності та виявити кореляції: наприклад, туристи, які дізналися про маршрут із Facebook, оцінюють його в середньому вище, ніж ті, хто приїхав за порадою знайомих, або навпаки.

Усі перелічені підходи мають на меті зв’язати воедино “цифровий слід” туриста з його реальними діями. На практиці це здійснюється шляхом побудови аналітичних дашбордів і моделей. Наприклад, регіональний департамент туризму може мати дашборд з такими показниками: кількість підписників офіційних сторінок, залученість (лайки, шерінги) за місяць, трафік на туристичний портал з соцмереж, кількість бронювань/заявок, туристичний збір, чисельність відвідувачів основних атракцій. Цифрова аналітика дозволяє побачити динаміку цих показників та знайти закономірності. Якщо після запуску рекламної кампанії у Instagram зростає не лише онлайн-метрика (трафік, підписники), а й офлайнова (продаж квитків у музеї), можна зробити висновок про позитивний вплив кампанії і розрахувати ROI (коефіцієнт окупності інвестицій) цього промоційного заходу. Якщо ж онлайн-активність висока, а відвідуваність не змінюється –

це сигнал про проблеми (неякісний контент, невірно обрана цільова аудиторія, або бар'єри, що заважають конвертувати інтерес у поїздку, як-от складна логістика) [9].

Для Харківщини використання digital-аналітики має враховувати специфічні умови перехідного періоду від війни до відновлення. По-перше, наразі значну частину онлайн-аудиторії становлять вимушені переселенці та вихідці з регіону, які тимчасово перебувають в інших областях чи за кордоном. Вони активно стежать за новинами з дому через соцмережі. Цю аудиторію можна розглядати як потенційних туристів після війни (nostalgia travel, волонтерський туризм для відбудови тощо). Аналітика соцмереж дозволить сегментувати таких користувачів (наприклад, за геолокацією їхнього поточного перебування) і з'ясувати, які аспекти туризму на малій батьківщині їх цікавлять найбільше – можливо, екскурсії рідним містом, відвідання відновлених пам'яток, зустрічі з родичами тощо.

По-друге, репутаційні ризики. Через близькість до прифронтової зони Харківщина може сприйматися як небезпечний напрям. Соціальні мережі часом поширюють як достовірну інформацію, так і перебільшені тривожні чутки щодо ситуації з безпекою. Тут аналітика має допомогти відслідковувати негативні інформаційні хвилі і протидіяти дезінформації. Наприклад, якщо в онлайн-просторі почастишали запити на кшталт «чи безпечно їхати до Харкова», то завданням SMM стане оперативна реакція – публікація актуальних даних про стан безпеки, історій про успішні подорожі регіоном, коментарів від офіційних осіб. Вже зараз існують спроби інформаційних атак з боку РФ, спрямовані на відлякування людей від відвідування Харкова навіть після нормалізації (згідно з повідомленнями про кампанії залякування онлайн) – тож цифровий контрнарратив у соцмережах має ґрунтуватися на достовірній аналітиці настроїв аудиторії.

По-третє, видимість туристичних атракцій Харківщини в інтернеті наразі обмежена, але її можна поступово розширювати. Аналіз digital-присутності показує, що деякі унікальні об'єкти регіону маловідомі

широкому загалу. Наприклад, Пархомівський історико-художній музей (у с. Пархомівка за 100 км від Харкова) має колекцію світового рівня (твори Пікассо, Малевича тощо), але мало хто з іноземців чи навіть українців про це знає [10]. Соцмережі дозволяють розповсюдити подібні факти вірусно – через історії, відео, репортажі проекту Ukraïner та інших [11]. Цифрова аналітика в цьому випадку відстежить, скільки людей побачили контент про Пархомівку, скільки з них відреагували (лайки, поширення), і – в перспективі – скільки відвідали музей реально (знову ж, через аналіз продажу квитків чи геолокаційних даних). Таким чином виявляються «точки росту» – об’єкти, що мають потенціал стати туристичними магнітами завдяки соціальному розголосу.

Нарешті, Харківщина може використати digital-аналітику для оптимізації маркетингових бюджетів. Ресурси на промоцію після війни будуть обмеженими, тому важливо інвестувати їх у найбільш ефективні канали. Наприклад, якщо аналітика покаже, що Instagram дає значно більший відгук від молоді, а Facebook – від старшої аудиторії, то контент-плани і рекламні кампанії будуть відповідно скориговані (Instagram – акцент на яскравих фото, Facebook – детальні описи турів, спільноти за інтересами). Можливо, з’ясується, що для промоції індустриального туризму в Харкові ефективною є професійна мережа LinkedIn (для залучення бізнес-мандрівників), або що YouTube перевершує текстові платформи у просуванні складних історико-культурних тем через документальні відео. Всі такі висновки базуються саме на вимірюваних метриках (CTR – click-through rate, CPA – cost per acquisition, тощо), які надає цифрова аналітика.

Використання цифрової аналітики у сфері туризму передбачає системний підхід до збору, обробки та інтерпретації даних, що дає змогу оперативно реагувати на зміни попиту та поведінки споживачів [12]. Для забезпечення ефективності управлінських рішень у Харківській області доцільно впровадити циклічну модель безперервного вдосконалення аналітичних процесів, яка поєднує моніторинг, аналіз, коригування та

повторну оцінку результатів. Така модель сприяє інтеграції digital-аналітики у практику стратегічного управління регіональним туризмом, підвищує адаптивність маркетингових заходів та забезпечує зворотний зв'язок між онлайн-комунікацією і реальною туристичною активністю. Послідовність основних етапів цього циклу наведено у Табл. 1.

**Таблиця 1. Цикл безперервного вдосконалення цифрової аналітики у туристичній сфері Харківської області**

Етап циклу	Зміст етапу	Очікуваний результат
Моніторинг даних	Регулярний збір статистики з онлайн-джерел: соціальні мережі, офіційні туристичні сайти, пошукові запити, коментарі, відгуки туристів.	Формування бази даних для подальшого аналізу; виявлення актуальних тем і настроїв аудиторії.
Аналіз та висновки	Виявлення цифрових і поведінкових трендів; оцінка успішності промоційних кампаній, зокрема промо-турів для блогерів, через зіставлення онлайн-метрик та офлайн-показників (кількість відвідувачів, обсяг туристичного збору тощо).	Отримання аналітичних висновків для ухвалення управлінських рішень.
Коригування стратегії	Удосконалення контент-стратегії, рекламних кампаній і туристичних пропозицій на основі результатів аналітики; уточнення цільових аудиторій та каналів просування.	Оптимізація маркетингової діяльності та підвищення ефективності використання ресурсів.
Впровадження та повторне вимірювання	Реалізація оновлених заходів; проведення повторного вимірювання показників для оцінки змін у поведінці споживачів і результативності маркетингу.	Контроль динаміки ефективності; підтвердження покращення результатів або необхідність подальших коригувань.

*Джерело: сформовано на основі [8, 10, 11]*

Такий підхід формує замкнутий аналітичний цикл, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, підвищувати результативність маркетингових рішень та забезпечувати сталий розвиток туристичної галузі Харківської області в умовах посткризового відновлення.

**Висновки.** Соціальні медіа сьогодні виступають важливим елементом туристичної екосистеми, що формує поведінку споживачів, імідж дестинацій та рівень туристичної активності. Цифрова аналітика, інтегрована у систему

управління туризмом, забезпечує можливість об'єктивно вимірювати цей вплив і приймати рішення на основі даних. Для Харківської області актуальним є створення комплексної системи моніторингу цифрових показників – охоплення аудиторії, відгуків, конверсії запитів у реальні візити – з метою оцінки ефективності маркетингових ініціатив та коригування комунікаційної політики.

Впровадження інструментів соціального слухання, аналітики аудиторії та побудови єдиних інформаційних панелей («дашбордів») дозволить регіональним органам влади і бізнесу гнучко реагувати на зміни попиту, оперативно усувати негативні інформаційні приводи та підвищувати результативність промоційних кампаній. Важливим напрямом є також розвиток цифрових компетентностей фахівців туристичної галузі, зокрема у сфері роботи з Google Analytics, Meta Business Suite та системами Business Intelligence, що сприятиме підвищенню ефективності використання digital-інструментів у туризмі.

Практична значимість дослідження полягає у поєднанні сучасних підходів цифрового маркетингу з управлінням регіональним туризмом. Використання digital-аналітики дає змогу обґрунтовано оцінювати ефективність маркетингових інвестицій, підвищувати конкурентоспроможність територій та формувати стратегічне бачення розвитку галузі. У перспективі подальші дослідження доцільно спрямувати на створення прогностичних моделей туристичних потоків на основі онлайн-індикаторів та аналіз впливу нових медіаплатформ, що відкриє нові можливості для позиціонування українських регіонів на внутрішньому та міжнародному ринках.

## Література

1. Сеньків М., Шубеляк О. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 817-820.
2. 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).

3. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. А. Соціальні мережі як інструмент ефективною комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> (дата звернення: 10.10.2025).

4. Андрейчук Ю., Мальська М., Дмитрук Р. Інформаційні технології в туризмі, рекреації та готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. Київ: Каравела, 2025. 272 с.

5. 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 «ХП», 2024. Ч. 2. С. 165-168.

6. 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 «ХП», 2024. Ч. 2. С. 160-164.

7. 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.

8. 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).

9. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових

продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. I Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р.*, Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.

10. Державне агентство розвитку туризму України. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. 05.05.2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/tourism-stats-2023> (дата звернення: 10.10.2025).

11. 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).

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

## References

1. Senkiv, M. and Shubeliak, O. (2019), “The impact of social networks on the tourism industry”, *Molodyi vchenyi*, vol. 11 (75), pp. 817-820.

2. Kholiavka, V.Z. and Horak, O.I. (2024), “Functions of social networks in promoting tourist destinations of Lviv region”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-92>.

3. Stepanets, I.O., Hryniuk, D.Yu. and Savytska, N.A. (2022), “Social networks as an instrument of effective communication between stakeholders of the tourism industry in a crisis period”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 44. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>.

4. Andreichuk, Yu., Malska, M. and Dmytruk, R. (2025), *Informatsiini tekhnolohii v turyzmi, rekreatsii ta hotelno-restorannomu biznesi* [Information

Technologies in Tourism, Recreation and Hotel-Restaurant Business], Karavela, Kyiv, Ukraine.

5. Bohdanovych, A.O. and Khytra, O.V. (2024), “The role of social networks in forming the tourist image and increasing the efficiency of tourism activity”, *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy: materialy II Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Marketing and organizational mechanisms of post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine. Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference], NTU “KhPI”, Kharkiv, Ukraine, vol. 2, pp. 165-168.

6. Balaziuk, M.O. (2024), “Analysis of the digital platforms market in tourism: key trends and consumer behavior”, *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy: materialy II Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Marketing and organizational mechanisms of post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine, Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference], NTU “KhPI”, Kharkiv, Ukraine, vol. 2, pp. 160-164.

7. Romaniuk, I.A. (2019), “Elements and features of marketing strategies for the development of tourism enterprises”, *Naukove zabezpechennia ekonomichnoho rozvytku, pravovoho rehuliuвання i upravlinnia v ahropromyslovomu kompleksi: mater. Mizhnar. nauk.- prakt. konf.* [Scientific support of economic development, legal regulation and management in the agro-industrial complex, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Poltava State Agrarian Academy], Poltava, Ukraine, 29 March, pp. 189-190.

8. Krychun, D. (2025), “Kharkiv region outperformed two western regions in the number of tourists in 2025”, *Dumka Media*, available at: <https://dumka.media/tourism-kharkiv-2025> (Accessed 10 October 2025).

9. Mandych, O.V. (2020), “Improvement of advertising and marketing products for the development of rural green tourism enterprises”, *Materialy I*

*Vseukrainskoi konferentsii. Boholibski chytannia* [Proceedings of the 1st All-Ukrainian Conference. Boholib Readings], DVNZ “Pereiaslav-Khmelnyskyi State Pedagogical University named after Hryhorii Skovoroda”, Pereiaslav, Ukraine, pp. 200-201.

10. State Agency for Tourism Development of Ukraine (2023), “Tourism statistics of Ukraine: dynamics of tax revenues by regions”, available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/tourism-stats-2023> (Accessed 10 October 2025).

11. Ukraïner Project (2021), “Tourist and investment attractiveness of regions has increased; people travel more within the country... Report based on the online meeting with Ukraïner, 23 April 2021”, Faculty of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Culture and Arts, available at: <https://knukim.edu.ua/ukraïner-2021> (Accessed 10 October 2025).

12. Romaniuk, I.A. (2016), “Formation of corporate culture and business reputation of tourism enterprises”, *Ekonomika i menedzhment kultury*, vol. 2, pp. 26-31.

*Стаття надійшла до редакції 10.10.2025 р.*