

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА**

**Географічний факультет
Кафедра географії України і туризму**

Кваліфікаційна робота

на тему: **«ТІКТОК-ТУРИЗМ: ЯК КОРОТКІ ВІДЕО ЗМІНЮЮТЬ
ТУРИСТИЧНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ»**

Спеціальність:
242 Туризм
Освітня програма: «Туризм»

Студентки групи Т-46
БОГАК Юліти Мирославівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
Кандидат географічних наук, доцент
ПОПЛАВСЬКА Інна
Володимирівна

РЕЦЕНЗЕНТ:
Кандидат географічних наук, доцент
ГАВРИШОК Богдан Борисович

Робота захищена з оцінкою:
Національна шкала _____
Кількість балів: __ Оцінка: ECTS__

АНОТАЦІЯ

Богак Ю. . TikTok-туризм: як короткі відео змінюють туристичну поведінку молоді Кваліфікаційна робота. Тернопіль: ТНПУ ім. В.Гнатюка, 2026. 63 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено TikTok-туризм як сучасне явище, що впливає на туристичну поведінку молоді. Розкрито сутність поняття “TikTok-туризм”, охарактеризовано короткі відео як новий формат туристичної комунікації та визначено роль соціальних мереж у формуванні туристичних потреб молодіжної аудиторії.

Проаналізовано вплив TikTok на вибір туристичних destinations, роль вірусного контенту, блогерів та інфлюенсерів, а також значення “Instagrammable” і “TikTok-friendly” локацій. Окреслено можливості використання TikTok для просування туристичних destinations України та визначено основні ризики: поверхневість сприйняття, перевантаження локацій та інформаційні маніпуляції.

Ключові слова: TikTok-туризм, короткі відео, соціальні мережі, молодь, туристична поведінка, вірусний контент, інфлюенсери, туристична destination.

ANNOTATION

Bohak Yu. TikTok Tourism: How Short Videos Change the Travel Behavior of Young People. Qualification Paper. Ternopil: Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2026. 63 p.

The qualification paper examines TikTok tourism as a modern phenomenon that influences the travel behavior of young people. The study defines the concept of “TikTok tourism”, characterizes short videos as a new format of tourism communication, and determines the role of social media in shaping the travel needs of young audiences.

The paper analyzes the influence of TikTok on the choice of tourist destinations, the role of viral content, bloggers and influencers, as well as the importance of “Instagrammable” and “TikTok-friendly” locations. The study outlines the possibilities of using TikTok to promote tourist destinations in Ukraine and identifies the main risks: superficial perception, overcrowding of locations and information manipulation.

Keywords: TikTok tourism, short videos, social media, youth, travel behavior, viral content, influencers, tourist destination.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТІКТОК-ТУРИЗМУ	8
1.1. Сутність і зміст поняття “TikTok-туризм”	8
1.2. Короткі відео як новий формат туристичної комунікації	9
1.3. Соціальні мережі як чинник формування туристичних потреб молоді	11
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ТІКТОК НА ТУРИСТИЧНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ.....	16
2.1. TikTok як джерело туристичної інформації для молоді.....	16
2.2. Роль вірусного контенту у виборі туристичних дестинацій	18
2.3. Формування туристичних мотивацій під впливом блогерів та інфлюенсерів	21
2.4. “Instagrammable” та “TikTok-friendly” локації як нові туристичні магніти.....	23
Висновки до розділу 2.....	25
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТІКТОК У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	27
3.1. Світовий досвід використання TikTok у туристичному маркетингу.....	27
3.2. Практики просування туристичних локацій України через короткі відео	29
3.3. Аналіз популярного туристичного контенту в TikTok: тематика, стиль, візуальні прийоми.....	31
Висновки до розділу 3.....	33
РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТІКТОК-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	35
4.1. Можливості використання TikTok для популяризації регіонального туризму	35
4.2. Ризики TikTok-туризму: поверхневість сприйняття, перевантаження локацій та інформаційні маніпуляції.....	39
Висновки до розділу 4.....	50
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена активною цифровізацією туристичної сфери та зростанням ролі соціальних мереж у формуванні туристичної поведінки молоді. У сучасних умовах молоді люди дедалі частіше отримують інформацію про подорожі не з традиційних туристичних каталогів, рекламних буклетів чи офіційних сайтів, а з коротких відео, блогів, рекомендацій інфлюенсерів і контенту, створеного самими користувачами. Особливе місце серед таких платформ посідає TikTok, який завдяки динамічному відеоформату, алгоритмічним рекомендаціям і високій емоційності контенту суттєво впливає на туристичні інтереси, мотивації та рішення молодіжної аудиторії.

TikTok став не лише розважальною платформою, а й важливим каналом туристичної комунікації. Через короткі відео користувачі відкривають нові DESTINATIONI, знайомляться з маршрутами, отримують поради щодо подорожей, переглядають досвід інших туристів і формують власні уявлення про привабливість певних місць. Для молоді TikTok часто виконує функцію візуального пошуковика, де перше враження про локацію формується за кілька секунд. Саме тому дослідження TikTok-туризму є актуальним у контексті сучасних змін туристичного маркетингу, цифрової поведінки споживачів і розвитку регіонального туризму.

Особливої значущості ця тема набуває для України. В умовах воєнних викликів, трансформації туристичних потоків і необхідності підтримки внутрішнього туризму короткі відео можуть стати ефективним інструментом популяризації українських регіонів, малих міст, природних локацій, культурної спадщини, гастрономічних маршрутів і туристичних громад. TikTok дає можливість навіть маловідомим DESTINATIONI стати помітними для широкої аудиторії, якщо їхній туристичний потенціал подано креативно, емоційно та доступно.

Водночас розвиток TikTok-туризму має не лише позитивні наслідки. Короткі відео можуть сприяти поверхневому сприйняттю DESTINATIONI, надмірній орієнтації на «красиву картинку», перевантаженню популярних локацій,

поширенню недостовірної інформації та формуванню завищених очікувань у туристів. Тому важливо дослідити не лише можливості TikTok для просування туризму, а й ризики, пов'язані з його використанням.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити вплив TikTok на туристичну поведінку молоді та визначити перспективи використання коротких відео для просування туристичних дестинацій України.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Розкрити сутність і зміст поняття «TikTok-туризм».
2. Охарактеризувати короткі відео як новий формат туристичної комунікації.
3. Визначити роль соціальних мереж у формуванні туристичних потреб молоді.
4. Проаналізувати психологічні особливості сприйняття туристичного контенту молодіжною аудиторією.
5. Дослідити TikTok як джерело туристичної інформації для молоді.
6. Визначити роль вірусного контенту, блогерів та інфлюенсерів у виборі туристичних дестинацій.
7. Проаналізувати світовий та український досвід використання TikTok у просуванні туристичних дестинацій.
8. Охарактеризувати основні теми, стилі й візуальні прийоми популярного туристичного TikTok-контенту.
9. Визначити можливості та ризики розвитку TikTok-туризму в Україні.
10. Розробити рекомендації щодо просування туристичних дестинацій України через короткі відео.

Об'єктом дослідження є туристична поведінка молоді в умовах цифровізації туристичної сфери.

Предметом дослідження є вплив TikTok-контенту на формування туристичних інтересів, мотивацій і вибір туристичних дестинацій молодіжною аудиторією.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез - для розкриття теоретичних засад TikTok-туризму; порівняльний метод - для зіставлення традиційних і цифрових форматів туристичної комунікації; метод узагальнення - для формулювання висновків; контент-аналіз - для вивчення популярного туристичного контенту в TikTok; статистичний метод - для аналізу кількісних показників використання соціальних мереж і туристичної активності; SWOT-аналіз - для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку TikTok-туризму в Україні.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці з проблем цифрового туризму, туристичного маркетингу, соціальних мереж, молодіжної туристичної поведінки та інфлюенсерського маркетингу; матеріали Державного агентства розвитку туризму України; статистичні дані міжнародних аналітичних платформ; публікації TikTok for Business; приклади туристичного контенту в TikTok; матеріали українських і зарубіжних туристичних кампаній.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів до розуміння TikTok-туризму як нового явища цифрової туристичної комунікації, а також у визначенні особливостей його впливу на туристичну поведінку молоді. У роботі систематизовано чинники, через які короткі відео впливають на вибір дестинацій, зокрема візуальна привабливість, емоційність, вірусність, довіра до інфлюенсерів, соціальне підтвердження та можливість створення власного контенту.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані туристичними організаціями, територіальними громадами, закладами освіти, локальними брендами, гідами, музеями, туристичними інформаційними центрами та представниками малого бізнесу для розроблення ефективних стратегій просування туристичних дестинацій України

через короткі відео. Запропоновані рекомендації можуть бути корисними для популяризації регіонального туризму, залучення молодіжної аудиторії та формування позитивного туристичного іміджу України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТІКТОК-ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і зміст поняття “TikTok-туризм”

У сучасних умовах цифровізації туризм дедалі більше залежить від соціальних мереж, візуального контенту та онлайн-комунікації. Якщо раніше основними джерелами туристичної інформації були туристичні агентства, путівники, офіційні сайти DESTINACIЙ і відгуки на спеціалізованих платформах, то сьогодні значну роль відіграють короткі відео, блоги, рекомендації інфлюенсерів та контент, створений самими користувачами.

Одним із найпомітніших явищ останніх років став TikTok-туризм. Це поняття можна трактувати як нову форму туристичної поведінки, за якої інтерес до подорожі, вибір DESTINACIЙ, маршрут або навіть рішення про поїздку формуються під впливом коротких відео в TikTok. Йдеться не лише про перегляд красивих локацій, а й про цілісний процес: від першого емоційного враження до пошуку інформації, планування маршруту, бронювання послуг і подальшого створення власного контенту.

TikTok-туризм має кілька характерних ознак. По-перше, він базується на візуальності, адже користувач насамперед бачить образ місця: краєвид, атмосферу, людей, музику, емоції. По-друге, він має емоційний характер, оскільки коротке відео часто не стільки інформує, скільки викликає бажання «побачити це на власні очі». По-третє, TikTok-туризм пов'язаний із вірусністю, коли певна локація стає популярною завдяки масовому поширенню відео. По-четверте, важливою його рисою є молодіжність, адже саме молодь найактивніше сприймає туристичний контент у форматі коротких відео [11].

Значення TikTok для туризму пояснюється масштабом платформи. За даними DataReportal, у січні 2025 року рекламне охоплення TikTok становило близько 1,59 млрд користувачів у світі, що підтверджує його значну роль у глобальному цифровому середовищі. Водночас дослідники наголошують, що ці

показники відображають саме потенційну рекламну аудиторію, а не обов'язково точну кількість унікальних активних користувачів [17].

У науковому контексті TikTok-туризм можна розглядати як складову цифрового туризму, соціального медіамаркетингу та візуальної туристичної комунікації. Він поєднує туристичну мотивацію, цифровий контент, поведінку споживачів, вплив інфлюенсерів і алгоритмічну логіку соціальних мереж. Особливістю TikTok є те, що користувач часто отримує туристичну інформацію не через цілеспрямований пошук, а випадково - у стрічці рекомендацій. Саме тому TikTok здатен формувати спонтанний інтерес до місць, про які людина раніше могла нічого не знати.

Отже, TikTok-туризм - це сучасне явище, за якого короткі відео в соціальній мережі TikTok впливають на туристичні уявлення, мотивації, вибір DESTINATION і моделі поведінки, особливо серед молодіжної аудиторії.

1.2. Короткі відео як новий формат туристичної комунікації

Туристична комунікація традиційно була спрямована на інформування потенційного туриста про переваги певного місця, його природні, культурні, історичні та сервісні ресурси. У минулому для цього використовувалися буклети, туристичні каталоги, телереклама, сайти, виставки та презентації. Проте в умовах цифрового суспільства туристична комунікація змінилася: вона стала швидшою, емоційнішою, візуальною та інтерактивною.

Коротке відео є одним із найефективніших форматів такої комунікації, оскільки за кілька секунд може передати атмосферу місця, показати маршрут, продемонструвати досвід мандрівника або викликати бажання відвідати певну локацію. На відміну від традиційного рекламного тексту, коротке відео не потребує тривалого часу для сприйняття. Воно працює через образ, музику, динаміку, монтаж і емоцію.

У туристичному маркетингу короткі відео виконують кілька функцій. Вони:

- інформують про DESTINATION;

- створюють емоційний образ місця;
- формують довіру через особистий досвід автора;
- демонструють практичні поради;
- стимулюють бажання повторити побачений маршрут;
- поширюють нові туристичні тренди.

TikTok for Business також зазначає, що сучасні мандрівники дедалі частіше починають планування подорожей онлайн - через цифровий контент, соціальні платформи, відеосторітелінг, відгуки та рекомендації авторів контенту. У цьому контексті коротке відео стає не лише розважальним форматом, а й частиною туристичного шляху користувача - від натхнення до конкретної дії [52].

Особливість коротких відео полягає у поєднанні інформаційності та емоційності. Наприклад, відео про місто може одночасно показувати архітектуру, кафе, краєвид, маршрут, ціни, атмосферу й особисті враження автора. Завдяки цьому глядач не просто отримує інформацію, а ніби проживає частину туристичного досвіду.

Крім того, короткі відео мають високий рівень переконливості, оскільки часто сприймаються як більш щирі порівняно з офіційною рекламою. Якщо користувач бачить реальну людину, яка ділиться власним маршрутом, емоціями або порадами, такий контент може викликати більшу довіру, ніж традиційна рекламна кампанія. Саме тому важливим елементом TikTok-туризму є user-generated content - контент, створений самими користувачами.

У дослідженні, присвяченому використанню TikTok у виборі туристичних дестинацій, зазначено, що короткі відео в соціальних мережах відіграють помітну роль у туристичному маркетингу, а TikTok використовується молодими туристами під час ухвалення туристичних рішень. Особливо важливими чинниками виявилися довіра до контенту та гедоністична мотивація, тобто задоволення, емоційна привабливість і позитивні враження від перегляду.

Таким чином, коротке відео стало новим форматом туристичної комунікації, який поєднує рекламу, особистий досвід, емоційний вплив і

соціальну взаємодію. Воно змінює спосіб, у який молодь дізнається про туристичні місця, оцінює їхню привабливість і приймає рішення про подорож.

1.3. Соціальні мережі як чинник формування туристичних потреб молоді

Молодь є однією з найактивніших груп користувачів соціальних мереж. Для неї цифрове середовище є не лише засобом спілкування, а й джерелом інформації, самовираження, навчання, розваг і формування життєвих орієнтирів. Туристичні потреби молоді дедалі частіше виникають під впливом того, що вона бачить у соціальних мережах: фото, відео, сторіс, блоги, рекомендації друзів або інфлюенсерів.

Соціальні мережі формують туристичні потреби через кілька механізмів. Перший механізм - візуальне натхнення. Молодь бачить красиві локації, незвичні маршрути, цікаві кафе, гори, море, старовинні міста або фестивалі й починає сприймати їх як бажаний туристичний досвід. Другий механізм - соціальне наслідування. Якщо певне місце відвідують популярні блогери, друзі або інші представники молодіжної спільноти, воно набуває додаткової привабливості. Третій механізм - страх втратити можливість, або FOMO, коли людина прагне відвідати популярну локацію, щоб не залишитися осторонь тренду.

Важливу роль у формуванні туристичних потреб відіграють інфлюенсери. Вони не просто показують місця, а створюють певний стиль подорожі: бюджетний туризм, luxury-відпочинок, екотуризм, гастрономічні мандрівки, урбаністичні маршрути, wellness-подорожі тощо. У результаті молодь орієнтується не лише на саму дестинацію, а й на спосіб її переживання[2].

Дослідження впливу TikTok-інфлюенсерів на туристичну мотивацію молоді показує, що візуально привабливий контент, демонстрація унікальних культурних вражень і цікавих активностей можуть суттєво впливати на бажання молодих людей подорожувати. Автори дослідження також підкреслюють, що

співпраця з інфлюенсерами може бути корисною для туристичних підприємств і дестинацій, які прагнуть ефективніше комунікувати з молодіжною аудиторією [53].

Соціальні мережі також змінюють саму логіку туристичного вибору. Молодь часто шукає не лише «куди поїхати», а й «де зробити гарне відео», «яка локація зараз популярна», «де є атмосферне місце», «який маршрут виглядає нестандартно». Через це туристична потреба стає пов'язаною не лише з відпочинком, а й із самопрезентацією, створенням контенту та участю в цифрових трендах.

Для молодіжної аудиторії важливою є автентичність. Надто офіційна або ідеалізована реклама може сприйматися менш переконливо, ніж відео звичайного користувача, який показує власний досвід. Саме тому соціальні мережі посилюють значення реальних відгуків, особистих історій, неформальної мови та емоційного сторітелінгу.

Отже, соціальні мережі є потужним чинником формування туристичних потреб молоді. Вони не лише поширюють інформацію про туристичні об'єкти, а й створюють бажання подорожувати, впливають на вибір маршруту, тип відпочинку, стиль поведінки туриста та очікування від подорожі.

Сприйняття туристичного контенту молоддю має свої психологічні особливості. Молодіжна аудиторія зазвичай швидко реагує на візуальні стимули, емоційні повідомлення, динамічний монтаж, трендову музику та особисті історії. Саме тому TikTok-контент є ефективним інструментом впливу на туристичну поведінку: він не потребує тривалого раціонального аналізу, а часто працює через миттєве емоційне враження.

Однією з ключових психологічних особливостей є емоційність сприйняття. Молоді люди часто реагують на атмосферу відео: красу місця, музику, настрій, щирість автора, відчуття пригоди або свободи. У такому випадку туристична дестинація сприймається не лише як географічний об'єкт, а як емоційний досвід, який хочеться повторити.

Другою особливістю є кліпове мислення, тобто здатність швидко сприймати короткі, фрагментарні повідомлення. TikTok ідеально відповідає цій моделі сприйняття: відео коротке, динамічне, легко запам'ятовується й швидко змінюється іншим контентом. Це створює ефект постійного потоку туристичних образів, у якому користувач може за кілька хвилин побачити десятки міст, країн, готелів, кав'ярень, маршрутів або природних локацій.

Третьою важливою особливістю є довіра до персоналізованого досвіду. Молодь часто більше довіряє контенту, який виглядає особистим, неформальним і «живим». Якщо автор відео розповідає про власні враження, показує реальний маршрут, ділиться порадами або помилками, це може викликати більший інтерес, ніж офіційний туристичний опис.

Четвертою особливістю є соціальне підтвердження. Кількість лайків, коментарів, поширень і збережень створює враження популярності певної локації. Якщо відео набирає велику кількість переглядів, молодий користувач може сприймати показане місце як модне, цікаве або варте відвідування. Таким чином, цифрова популярність перетворюється на чинник туристичної привабливості [54]

Психологічний вплив TikTok також пов'язаний із феноменом ефекту присутності. Завдяки вертикальному формату відео, музиці, швидкій зміні кадрів і суб'єктивній зйомці глядач може відчувати, що він ніби сам перебуває в цій локації. Це посилює емоційний зв'язок із місцем і може стимулювати бажання здійснити подорож.

У сучасних дослідженнях TikTok-відео розглядаються через модель «стимул - організм - реакція», де характеристики контенту, зокрема розважальність, інформативність та інтерактивність, можуть впливати на психологічний стан користувача і його подальші поведінкові наміри. Це підтверджує, що TikTok-контент діє не лише як інформаційне повідомлення, а як психологічний стимул, здатний формувати туристичні бажання та наміри.

Водночас психологічний вплив TikTok має і проблемні аспекти. Короткі відео можуть формувати поверхневе уявлення про дестинацію, перебільшувати

її привабливість або приховувати реальні труднощі подорожі: вартість, транспортну доступність, безпекові ризики, сезонність, екологічне навантаження. Тому молодіжна аудиторія потребує розвитку критичного мислення щодо туристичного контенту [52].

Отже, психологічні особливості сприйняття TikTok-контенту молоддю полягають у високій емоційності, швидкому візуальному сприйнятті, довірі до особистого досвіду, впливі соціального підтвердження та прагненні до самовираження через подорожі. Саме ці особливості пояснюють, чому короткі відео можуть так сильно впливати на туристичну поведінку молодих людей.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи дослідження TikTok-туризму як нового явища у сфері туристичної комунікації та поведінки молоді. Встановлено, що TikTok-туризм можна трактувати як процес формування туристичних інтересів, мотивацій і рішень під впливом коротких відео, візуального контенту, інфлюенсерів та алгоритмічних рекомендацій соціальної мережі TikTok.

З'ясовано, що короткі відео стали новим форматом туристичної комунікації, оскільки вони поєднують інформацію, емоційність, візуальну привабливість і особистий досвід. Такий формат дозволяє швидко привертати увагу молодіжної аудиторії, створювати образ туристичної дестинації та стимулювати бажання відвідати певне місце.

Визначено, що соціальні мережі суттєво впливають на формування туристичних потреб молоді. Вони не лише поширюють інформацію про туристичні об'єкти, а й створюють нові моделі туристичної поведінки, пов'язані з наслідуванням трендів, довірою до інфлюенсерів, бажанням отримати унікальний досвід і створити власний цифровий контент.

Проаналізовано психологічні особливості сприйняття туристичного контенту молодіжною аудиторією. Встановлено, що молодь активно реагує на емоційні, динамічні та візуально привабливі повідомлення. Важливими

чинниками впливу є ефект присутності, соціальне підтвердження, довіра до особистого досвіду автора, швидкість сприйняття інформації та бажання бути частиною популярного тренду.

Таким чином, TikTok-туризм є актуальним об'єктом наукового дослідження, оскільки він відображає сучасні зміни у туристичній поведінці молоді, трансформацію туристичної комунікації та зростання ролі цифрових платформ у виборі destinations. Подальше дослідження цієї теми має бути спрямоване на аналіз конкретного впливу TikTok-контенту на туристичні рішення молодих людей, зокрема через анкетування, аналіз популярних відео та вивчення практик просування туристичних destinations.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ TikTok НА ТУРИСТИЧНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ

2.1. TikTok як джерело туристичної інформації для молоді

У сучасному туристичному просторі соціальні мережі дедалі активніше виконують функції не лише розваги, а й пошуку інформації, формування вражень, порівняння DESTINATION, планування маршрутів і навіть ухвалення рішення про бронювання. Особливо помітним є вплив TikTok, який завдяки коротким відео, алгоритмічним рекомендаціям, емоційній подачі та участі інфлюенсерів став одним із важливих каналів туристичної комунікації серед молоді.

За даними DataReportal, на початку 2025 року у світі було 5,56 млрд користувачів інтернету, а кількість ідентичностей користувачів соціальних мереж становила 5,24 млрд. Водночас рекламне охоплення TikTok у січні 2025 року сягало 1,59 млрд користувачів, хоча ці показники варто розуміти саме як рекламну аудиторію, а не точну кількість унікальних активних користувачів [24].

TikTok став одним із нових джерел туристичної інформації, особливо для молодіжної аудиторії. Якщо раніше туристи переважно користувалися офіційними сайтами, туристичними форумами, блогами, картами або відгуками на спеціалізованих платформах, то сьогодні значна частина молоді отримує перше враження про місце саме через короткі відео. У цьому контексті TikTok виконує функцію своєрідного «візуального пошуковика», де користувач може швидко побачити атмосферу міста, готелю, маршруту, кафе, пляжу, фестивалю або природної локації.

Особливість TikTok полягає в тому, що туристична інформація часто потрапляє до користувача не через цілеспрямований пошук, а через стрічку рекомендацій. Тобто молода людина може не планувати подорож, але після перегляду яскравого відео зацікавитися певним місцем. Саме так формується перший етап туристичної поведінки - емоційне зацікавлення DESTINATION.

TikTok for Business зазначає, що сучасні мандрівники дедалі частіше починають туристичний шлях онлайн: через цифровий контент, соціальні платформи, відеосторітелінг, відгуки та рекомендації авторів. За цією логікою подорож сьогодні може починатися не з туристичної агенції, а з короткого відео, рекомендації блогера або відгуку іншого користувача (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Статистичні показники, що підтверджують значення TikTok у
цифровому туристичному середовищі**

Показник	Значення	Значення для теми дослідження
Кількість користувачів інтернету у світі на початок 2025 року	5,56 млрд	Туристична інформація дедалі більше споживається в онлайн-середовищі
Кількість ідентичностей користувачів соціальних мереж	5,24 млрд	Соціальні мережі стали масовим каналом комунікації та впливу
Рекламне охоплення TikTok у січні 2025 року	1,59 млрд	TikTok має глобальну аудиторію, з якою можуть працювати туристичні бренди
Частка TikTok-аудиторії віком 18–24 роки	30,7% рекламної аудиторії	Молодь є однією з ключових груп споживачів TikTok-контенту
Частка TikTok-аудиторії віком 25–34 роки	35,3% рекламної аудиторії	Платформа впливає не лише на підлітків, а й на молодих дорослих туристів
Частка користувачів TikTok, які дивляться туристичний контент хоча б раз на місяць	84%	Туристичний контент є помітною частиною споживання TikTok

Джерело: складено автором

Дані таблиці узагальнено за матеріалами DataReportal і TikTok for Business; вікові та загальні показники TikTok стосуються саме рекламної аудиторії, а не точної кількості унікальних користувачів [25].

TikTok як джерело туристичної інформації має кілька переваг. По-перше, він забезпечує швидкість отримання інформації. За 15–60 секунд користувач може побачити основні туристичні переваги місця: краєвид, інтер'єр, атмосферу, маршрут, людей, музику, ціни або поради. По-друге, TikTok створює ефект

присутності, адже глядач ніби «переміщується» в локацію через вертикальне відео, звук, рух камери й особисту розповідь автора. По-третє, контент у TikTok часто сприймається як більш щирий, оскільки його створюють не лише офіційні туристичні організації, а й звичайні користувачі.

У молодіжному середовищі TikTok часто виконує такі інформаційні функції (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Функції TikTok як джерела туристичної інформації для молоді

Функція	Зміст	Приклад
Інформаційна	Надання коротких відомостей про локацію, маршрут, ціни, транспорт	Відео «Що подивитися у Львові за 1 день»
Емоційна	Формування бажання відвідати місце через музику, атмосферу, красиві кадри	Ролик із заходом сонця в Карпатах
Рекомендаційна	Поради від блогера або звичайного туриста	«5 місць у Тернополі, які варто побачити»
Порівняльна	Порівняння різних локацій, цін, сервісів	«Карпати чи Закарпаття: куди поїхати на вихідні»
Практична	Пояснення, як доїхати, де поїсти, що взяти з собою	Відео з маршрутом до Бакоти
Мотиваційна	Стимулювання бажання подорожувати	Відео у форматі «ти маєш побачити це місце хоча б раз»

Джерело: складено автором

Отже, TikTok для молоді є не лише розважальною платформою, а й джерелом туристичної інформації. Він допомагає швидко отримати перше уявлення про DESTINATION, оцінити її візуальну привабливість, побачити досвід інших туристів і сформуванати бажання здійснити подорож.

2.2. Роль вірусного контенту у виборі туристичних DESTINATION

Однією з ключових особливостей TikTok є здатність окремих відео швидко ставати вірусними. Вірусний контент - це такий контент, який активно поширюється користувачами, набирає велику кількість переглядів, лайків, коментарів, збережень і повторень. У туристичній сфері вірусне відео може за

короткий час зробити маловідому локацію популярною або значно посилити інтерес до вже відомого місця.

Механізм впливу вірусного туристичного контенту полягає в тому, що користувач бачить не просто інформацію про місце, а емоційно привабливий образ. Відео може показувати красивий краєвид, незвичний готель, атмосферну вулицю, цікаве кафе, фестиваль, природний об'єкт або нестандартний маршрут[56]. Якщо ролик викликає сильну емоцію, користувач зберігає його, пересилає друзям або починає шукати більше інформації про цю локацію (табл 2.3).

Наукові дослідження підтверджують значення коротких відео у туристичному маркетингу. У дослідженні Zhou, Sotiriadis і Shen, опублікованому в *Tourism Management Perspectives*, зазначено, що короткі відео в соціальних мережах відіграють важливу роль у туристичному маркетингу, а TikTok використовується молодими людьми під час ухвалення туристичних рішень. Особливо важливими чинниками впливу виявилися довіра до контенту та гедоністична мотивація, тобто задоволення, емоційність і приємні враження від перегляду [61].

Таблиця 2.3

Чинники вірусності туристичного TikTok-контенту

Чинник	Як проявляється у відео	Як впливає на туристичну поведінку
Емоційність	Захоплення, здивування, естетика, музика	Викликає бажання побачити місце особисто
Візуальна привабливість	Яскраві кольори, панорами, незвичні ракурси	Формує позитивний образ дестинації
Простота повідомлення	Короткий текст, чітка порада, зрозумілий маршрут	Полегшує запам'ятовування інформації
Автентичність	Реальний досвід автора, «живі» кадри без надмірної реклами	Підвищує довіру до рекомендації
Трендовий звук	Використання популярної музики або аудіофрагменту	Підвищує шанси потрапити в рекомендації
Практична користь	Ціни, адреси, маршрут, поради	Допомагає перейти від мрії до планування

Чинник	Як проявляється у відео	Як впливає на туристичну поведінку
Соціальне підтвердження	Багато лайків, коментарів, поширень	Створює враження популярності локації

Джерело: складено автором

Показовим прикладом впливу вірусного відео на туризм є кейс китайського міста Сіань, яке стало популярним завдяки коротким відео з так званим «bowl-smashing wine». У дослідженні PLOS One цей приклад наведено як ілюстрацію того, як коротке відео може спричинити різке зростання туристичної уваги до дестинації.

Вірусний контент впливає на вибір дестинації через кілька етапів. Спочатку користувач бачить відео й отримує емоційний імпульс. Далі він зберігає відео або надсилає його друзям. Потім починається пошук додаткової інформації: де розташоване місце, як доїхати, яка вартість подорожі, коли краще їхати. На наступному етапі користувач може включити цю локацію до списку бажаних подорожей або безпосередньо забронювати поїздку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Етапи впливу вірусного TikTok-відео на вибір туристичної дестинації

Етап	Дія користувача	Результат
Перше враження	Перегляд відео у стрічці рекомендацій	Виникнення інтересу
Емоційна реакція	Лайк, коментар, збереження відео	Закріплення бажання повернутися до контенту
Соціальна взаємодія	Надсилання відео друзям, обговорення	Формування групового інтересу до подорожі
Пошук інформації	Перевірка маршруту, цін, відгуків	Перехід від емоції до планування
Туристичне рішення	Вибір дати, бронювання, складання маршруту	Реальна туристична дія
Повторне створення контенту	Зйомка власного відео під час подорожі	Поширення нового туристичного контенту

Джерело: складено автором

Вірусність може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, вона допомагає популяризувати маловідомі місця, залучати молодь до внутрішнього туризму, підтримувати місцевий бізнес і створювати нові туристичні маршрути. З іншого боку, надмірна популярність може спричинити перевантаження локацій, черги, зростання цін, втрату автентичності та екологічне навантаження. Тому туристичні організації мають не лише просувати локації через TikTok, а й управляти туристичними потоками.

2.3. Формування туристичних мотивацій під впливом блогерів та інфлюенсерів

Блогери та інфлюенсери відіграють важливу роль у формуванні туристичних мотивацій молоді. Їхній вплив пояснюється тим, що вони поєднують інформацію, особистий досвід, емоції та довіру. Для молодіжної аудиторії важливо не лише знати, куди можна поїхати, а й бачити, як саме ця подорож виглядає очима реальної людини.

Інфлюенсер у туристичному контексті виступає не просто автором контенту, а посередником між дестинацією та потенційним туристом. Він показує не лише об'єкт, а й стиль подорожі: бюджетний, романтичний, активний, гастрономічний, екологічний, урбаністичний, екстремальний або wellness-формат. У такий спосіб блогер формує не тільки інтерес до місця, а й модель поведінки туриста [54].

Дослідження Zhou, Sotiriadis і Shen засвідчує, що у використанні TikTok для туристичного вибору важливими є довіра та гедоністична мотивація. Це означає, що молодь реагує не лише на фактичну інформацію, а й на задоволення від перегляду, емоційність, атмосферу та переконливість автора (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Основні види туристичних мотивацій, які формуються під впливом
TikTok-блогерів**

Вид мотивації	Зміст	Приклад прояву в TikTok
Пізнавальна	Бажання дізнатися більше про культуру, історію, традиції	Відео про старовинні замки України
Емоційна	Прагнення отримати яскраві враження	Ролик із гірським світанком у Карпатах
Соціальна	Бажання подорожувати з друзями, бути частиною тренду	Відео «топ місць для поїздки компанією»
Естетична	Пошук красивих місць для фото й відео	Добірка «найатмосферніші кав'ярні Львова»
Практична	Бажання знайти зручний, недорогий або короткий маршрут	Відео «бюджетна подорож на вихідні»
Статусна	Прагнення показати власний стиль життя через подорожі	Відео з модних курортів або популярних готелів
Автентична	Пошук «справжнього», локального досвіду	Відео про сільський туризм, локальну кухню, ремесла

Джерело: складено автором

Особливо важливим є феномен довіри. Молодь часто сприймає рекомендації блогерів як більш переконливі, ніж офіційну рекламу. Це пояснюється тим, що блогер демонструє власний досвід: показує, як дістатися до місця, що варто побачити, які можуть бути труднощі, скільки коштує поїздка, які емоції вона викликає. Такий контент створює відчуття неформальної поради, а не прямої реклами [43].

Водночас інфлюенсерський вплив має ризики. Не всі блогери подають повну або об'єктивну інформацію. Часто у відео демонструються лише найкращі кадри, тоді як проблеми транспортної доступності, безпеки, переповненості, високих цін або сезонності залишаються поза увагою. Через це в молоді можуть формуватися завищені очікування від подорожі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Позитивні та негативні наслідки впливу інфлюенсерів на
туристичну поведінку молоді**

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Популяризація нових туристичних місць	Поверхнєве сприйняття дестинації
Підвищення інтересу до внутрішнього туризму	Надмірна орієнтація на «картинку»
Поширення практичних порад	Можливість прихованої реклами
Формування моди на подорожі	Завищені очікування від локації
Підтримка малого бізнесу в громадах	Перевантаження популярних місць
Залучення молоді до культурного й природного туризму	Ризик копіювання однакових маршрутів

Джерело: складено автором

Таким чином, блогери та інфлюенсери активно формують туристичні мотивації молоді. Вони впливають на те, які місця здаються привабливими, який тип подорожі вважається модним, які маршрути обираються та які враження очікуються від поїздки. Для туристичних дестинацій співпраця з інфлюенсерами може бути ефективним інструментом просування, але вона потребує відповідальності, достовірності й урахування реального стану локацій.

2.4. “Instagrammable” та “TikTok-friendly” локації як нові туристичні магніти

У сучасному туризмі дедалі більшого значення набувають локації, які добре виглядають у соціальних мережах. Раніше часто використовувалося поняття “Instagrammable location”, тобто місце, привабливе для фотографування й публікації в Instagram. З розвитком TikTok формується нове поняття - “TikTok-friendly location”, тобто локація, яка добре підходить для створення короткого відео.

На відміну від Instagrammable-локації, яка переважно орієнтована на статичне фото, TikTok-friendly-локація має бути динамічною. Вона повинна давати можливість зняти рух, зміну кадру, емоцію, маршрут, звук, дію або коротку історію. Це може бути оглядовий майданчик, вузька вуличка, міст, кав'ярня з незвичним інтер'єром, природна стежка, водоспад, замок, музейна

інсталяція або навіть звичайний міський простір, якщо його цікаво подати через відео [45].

TikTok for Business прямо пов'язує сучасну туристичну рекламу з короткими відео, автентичним сторітелінгом і переходом від натхнення до вимірюваних результатів, зокрема бронювань. У 2025 році TikTok також запустив Travel Ads - рекламний формат, спеціально створений для туристичних брендів, готелів, авіаперевізників і дестинацій (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняння Instagrammable та TikTok-friendly локацій

Ознака	Instagrammable-локація	TikTok-friendly локація
Основний формат	Фото	Коротке відео
Головний акцент	Красива картинка	Динаміка, емоція, історія
Тип контенту	Статичний кадр	Рух, монтаж, музика, сюжет
Поведінка туриста	Зробити фото	Зняти відео, повторити тренд, показати маршрут
Приклад	Фотозона, панорама, мурал	Вуличка з рухом, водоспад, інтерактивний музей, атмосферний маршрут
Туристична цінність	Візуальна привабливість	Візуальна + емоційна + сюжетна привабливість

Джерело: складено автором

Для України TikTok-friendly-локаціями можуть виступати як уже популярні туристичні місця, так і менш відомі об'єкти, які мають сильний візуальний або емоційний потенціал. Наприклад, до таких локацій можна віднести Карпати, озеро Синевир, Бакоту, Кам'янець-Подільську фортецю, Хотинську фортецю, Львівські дворики, Тунель кохання на Рівненщині, Тернопільський став, Дністровський каньйон, замки Тернопільщини, атмосферні кав'ярні, фестивальні простори та оглядові майданчики.

Поява TikTok-friendly-локацій змінює поведінку молодих туристів. Вони часто обирають не лише ті місця, які мають історичну або природну цінність, а й ті, де можна створити якісний контент. У цьому контексті подорож стає не

лише способом відпочинку, а й формою самовираження. Молодий турист одночасно є споживачем туристичного продукту і виробником цифрового контенту.

Водночас орієнтація на TikTok-friendly-локації має подвійний характер. З одного боку, вона відкриває нові можливості для популяризації регіонів, малих міст і громад. Навіть невелика громада може стати помітною, якщо має цікаву локацію, добру візуальну подачу й активну комунікацію в соціальних мережах. З іншого боку, надмірна орієнтація на «відеогенічність» може звужувати розуміння туризму до красивої картинки, залишаючи поза увагою історію, культуру, місцеву ідентичність і відповідальне ставлення до простору[2].

Отже, Instagrammable та TikTok-friendly локації стали новими туристичними магнітами. Вони впливають на туристичну поведінку молоді, оскільки поєднують бажання подорожувати, отримувати емоції, створювати контент і бути частиною цифрових трендів. Для туристичних дестинацій це означає необхідність не лише розвивати інфраструктуру, а й продумувати візуальну, емоційну та комунікаційну привабливість простору.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано вплив TikTok на туристичну поведінку молоді. Встановлено, що TikTok виконує роль важливого джерела туристичної інформації, оскільки дозволяє швидко, емоційно та візуально привабливо представити туристичну дестинацію. Для молодіжної аудиторії короткі відео часто стають першим етапом знайомства з місцем і можуть стимулювати подальший пошук інформації, обговорення маршруту та ухвалення рішення про подорож.

З'ясовано, що вірусний контент має значний вплив на вибір туристичних дестинацій. Завдяки алгоритмам TikTok окремі відео можуть швидко поширюватися серед великої аудиторії, формуючи моду на певні локації, маршрути або типи відпочинку. Вірусність посилюється емоційністю,

візуальною привабливістю, трендовою музикою, практичною користю та соціальним підтвердженням у вигляді лайків, коментарів і поширень.

Визначено, що блогери та інфлюенсери активно формують туристичні мотивації молоді. Вони впливають на вибір DESTINAЦІЙ через особистий досвід, довіру, емоційний сторітелінг і демонстрацію певного стилю подорожі. При цьому їхній вплив має як позитивні наслідки, зокрема популяризацію нових місць і розвиток внутрішнього туризму, так і ризики, пов'язані з поверхневим сприйняттям DESTINAЦІЙ, прихованою рекламою та завищеними очікуваннями.

Окрему увагу приділено поняттям Instagrammable та TikTok-friendly локацій. Доведено, що сучасна молодь часто обирає місця не лише за їхньою культурною, природною чи історичною цінністю, а й за можливістю створення привабливого цифрового контенту. У зв'язку з цим туристичні DESTINAЦІЇ мають враховувати візуальну, емоційну, сюжетну та комунікаційну привабливість локацій.

Таким чином, TikTok істотно змінює туристичну поведінку молоді: від способу отримання інформації до вибору DESTINAЦІЇ, планування маршруту, формування мотивацій і створення власного туристичного контенту. Для України це відкриває перспективи просування внутрішнього, регіонального, культурного, природного та молодіжного туризму через короткі відео, але водночас потребує відповідального підходу до подачі інформації, управління туристичними потоками та збереження автентичності локацій.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТІКТОК У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

3.1. Світовий досвід використання TikTok у туристичному маркетингу

У сучасному туристичному маркетингу TikTok перетворився з розважальної платформи на ефективний інструмент просування туристичних дестинацій. Його перевага полягає в тому, що коротке відео може швидко привернути увагу, викликати емоцію, сформувати візуальний образ місця та спонукати користувача до подальшого пошуку інформації. Для молодіжної аудиторії TikTok часто стає першим джерелом туристичного натхнення, оскільки саме там користувачі бачать реальні маршрути, поради блогерів, атмосферні локації та приклади подорожей.

TikTok for Business підкреслює, що туристична реклама сьогодні виходить за межі традиційних буклетів і медіакампаній: сучасні мандрівники починають планування подорожей через цифровий контент, соціальні платформи, короткі відео, відгуки та рекомендації авторів. Це підтверджує зміну туристичного шляху споживача - від офіційної реклами до емоційного, персоналізованого й візуального досвіду [52].

Світовий досвід демонструє, що TikTok активно використовується туристичними адміністраціями, готельними мережами, авіакомпаніями, туристичними стартапами й окремими дестинаціями. Його застосовують як для формування загального іміджу місця, так і для просування конкретних туристичних продуктів: готелів, подій, міських маршрутів, пляжного відпочинку, культурних об'єктів або гастрономічного туризму.

Особливість TikTok-маркетингу полягає у тому, що успішний туристичний контент має виглядати не як пряма реклама, а як природна рекомендація. Користувачі краще реагують на відео, у яких є особистий досвід, емоція, динаміка, несподіваний сюжет або практична користь. Саме тому багато

дестинацій працюють не лише з офіційними роликами, а й з контентом, створеним користувачами та інфлюенсерами.

Одним із прикладів є Singapore Tourism Board, який використав TikTok для посилення туристичної привабливості Сінгапуру. У кейсі TikTok for Business зазначено, що платформа стала простором, де аудиторія шукає ідеї для майбутніх подорожей, додає місця до власних списків бажань і відкриває «приховані перлини».

Іншим прикладом є Visit Abu Dhabi, де TikTok використовувався не лише як канал реклами, а як середовище для автентичного контенту. У кейсі TikTok for Business зазначено, що Experience Abu Dhabi розвиває одну з найсильніших органічних присутностей серед туристичних організацій регіону, поширюючи культурний, розважальний і подієвий контент [54].

Показовим є також приклад Princess Hotels & Resorts. Компанія використовувала In-Feed Ads, інтерактивні додатки та ретаргетинг аудиторії, яка вже взаємодіяла з сайтом. За результатами кампанії було досягнуто ROAS 25,74, 129 завершених оплат і коефіцієнта конверсії 7,75%.

Кампанія The Red Sea демонструє, що TikTok може працювати не лише на впізнаваність, а й на якісний трафік: за даними TikTok for Business, кампанія дала 19% зростання engagement rate, 41% зниження bounce rate і 96% зниження Cost per Lead. Кампанія World's Coolest Winter в ОАЕ також показала масштабність TikTok як інструменту туристичної промоції: TikTok for Business повідомляв про понад 70 млн переглядів у межах цієї кампанії [54].

На основі світового досвіду можна виділити кілька ключових моделей використання TikTok у туризмі.

У 2025 році TikTok також офіційно запустив Travel Ads - рекламний формат для туристичних брендів, готелів, авіап перевізників і дестинацій. Його мета - допомагати туристичним компаніям рухати користувача від етапу натхнення до бронювання, використовуючи персоналізовані й динамічні оголошення.

Отже, світовий досвід доводить, що TikTok може виконувати одразу кілька функцій у туристичному маркетингу: формувати імідж дестинації, поширювати інформацію про локації, залучати молодіжну аудиторію, активізувати інтерес до подій, стимулювати бронювання та посилювати довіру через автентичний контент.

3.2. Практики просування туристичних локацій України через короткі відео

В Україні використання TikTok у просуванні туристичних локацій має значний потенціал, особливо в контексті розвитку внутрішнього туризму, популяризації регіонів і формування позитивного образу країни. В умовах війни міжнародний туризм в Україні обмежений безпековими чинниками, однак внутрішній туризм, локальні подорожі, культурні маршрути, природні локації та туристичні ініціативи громад залишаються важливими напрямками розвитку.

Державне агентство розвитку туризму України визначає себе як центральний орган виконавчої влади, відповідальний за реалізацію державної політики у сфері туризму і курортів, просування України як глобального туристичного бренду, розвиток внутрішнього туризму та підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Це створює інституційну основу для активнішого використання цифрових інструментів, зокрема коротких відео, у просуванні туристичних дестинацій.

Актуальність цифрового просування підтверджується й економічними показниками туристичної активності. За даними ДАРТ, у 2024 році туристична сфера України принесла до бюджету майже 3 млрд грн, а податкові надходження від туристичних операторів у 2024 році зросли майже вдвічі порівняно з 2023 роком. У 2025 році туристичний збір також продовжив зростати: за дев'ять місяців 2025 року бізнеси сплатили 234,4 млн грн туристичного збору, що на 36% більше, ніж за аналогічний період попереднього року [2].

Дані ДАРТ за 2025 рік свідчать, що за перше півріччя 2025 року туристичний збір становив понад 142,5 млн грн, тоді як у 2024 році за

аналогічний період він становив 106 млн грн; приріст склав 34%. Це показує, що просування українських DESTINAЦІЙ через соціальні мережі є практично доцільним, особливо для громад, які прагнуть залучити внутрішніх туристів [2].

Практики просування українських туристичних локацій через короткі відео можна поділити на кілька напрямів.

Для України особливо перспективними є короткі відео про Карпати, Львів, Київ, Чернівці, Кам'янець-Подільський, Хотин, Бакоту, Дністровський каньйон, Тернопільський став, замки Тернопільщини, Закарпаття, Поділля та Волинь. Ці локації мають сильний візуальний потенціал і можуть бути представлені через різні типи контенту: природа, історія, архітектура, гастрономія, активний відпочинок, події, локальні історії.

Окремим напрямом є просування України для іноземної аудиторії в перспективі післявоєнного відновлення. Reuters у 2024 році повідомляло, що ДАРТ співпрацює з міжнародними туристичними компаніями, зокрема Airbnb, Expedia та VisitBerlin, для підготовки просування України як туристичної DESTINAЦІЇ після завершення війни. У цьому контексті цифрові платформи й короткі відео можуть стати важливими інструментами майбутньої міжнародної комунікації [2].

Особливістю українського TikTok-туризму є те, що багато локацій просуваються не через великі офіційні кампанії, а через контент самих користувачів: студентів, мандрівників, блогерів, місцевих мешканців, фотографів, закладів харчування, музеїв і туристичних ініціатив громад. Це відповідає загальній логіці TikTok, де автентичність часто має більшу силу, ніж професійна реклама.

Разом з тим українські DESTINAЦІЇ мають враховувати безпековий контекст. У період війни туристичне просування повинно бути відповідальним: не варто популяризувати небезпечні маршрути, закриті території, об'єкти з обмеженим доступом або місця, де перебування туристів може бути ризикованим. Особливу увагу потрібно приділяти достовірності інформації,

актуальності маршрутів, транспортній доступності та правилам поведінки під час повітряної тривоги.

Отже, просування туристичних локацій України через короткі відео має значний потенціал. TikTok може допомогти громадам і регіонам привертати увагу молоді, розвивати внутрішній туризм, підтримувати локальний бізнес і формувати сучасний туристичний образ України. Водночас така промоція повинна бути етичною, безпечною й заснованою на реальній якості туристичного продукту.

3.3. Аналіз популярного туристичного контенту в TikTok: тематика, стиль, візуальні прийоми

Популярний туристичний контент у TikTok має низку спільних рис. Він зазвичай короткий, емоційний, динамічний, візуально привабливий і зрозумілий без складного пояснення. Його головна мета - швидко захопити увагу користувача та створити бажання дізнатися більше про місце.

У туристичному TikTok-контенті можна виділити кілька основних тематичних груп.

З погляду стилю туристичні відео в TikTok найчастіше мають неформальну, емоційну та персоналізовану подачу. Автори використовують просту мову, короткі фрази, субтитри, трендову музику, швидкий монтаж і яскраві візуальні кадри. Важливо, що туристичний контент у TikTok не обов'язково має бути професійно знятим. Часто більшу популярність отримують відео, які виглядають щиро, живо й особисто.

Візуальні прийоми відіграють особливо важливу роль, адже TikTok є платформою швидкого візуального сприйняття. Користувач приймає рішення, чи дивитися відео далі, буквально за перші секунди. Тому перший кадр, текстовий гачок і музика мають велике значення [13].

Для дослідження популярного туристичного TikTok-контенту доцільно застосувати контент-аналіз. Це дає змогу не лише описати відео, а й виявити закономірності: які теми переважають, які формати набирають більше

переглядів, які прийоми утримують увагу, які локації найчастіше з'являються у відео (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Орієнтовна схема контент-аналізу туристичних відео в TikTok

Критерій аналізу	Що потрібно фіксувати
Назва / тема відео	Про що відео
Локація	Місто, регіон, туристичний об'єкт
Тип туризму	Природний, культурний, гастрономічний, міський, подієвий
Тривалість відео	До 15 с, 15–30 с, 30–60 с, понад 60 с
Формат подачі	Добірка, маршрут, порада, огляд, сторітелінг
Наявність автора в кадрі	Так / ні
Музика	Трендова / спокійна / авторський звук
Текст на екрані	Є / немає
Практична інформація	Ціни, адреси, транспорт, час роботи
Емоційна подача	Висока / середня / низька
Візуальна якість	Висока / середня / низька
Кількість переглядів	Фактичний показник
Кількість лайків	Фактичний показник
Кількість коментарів	Фактичний показник
Кількість збережень	Фактичний показник, якщо доступний
Основна реакція аудиторії	Захоплення, питання, критика, бажання відвідати

Джерело: складено автором

Для практичної частини кваліфікаційної роботи можна проаналізувати, наприклад, 50 туристичних TikTok-відео за такими категоріями: природні локації, міські подорожі, гастрономічний туризм, замки й фортеці, маршрути вихідного дня, приховані місця України. Результати можна подати у вигляді діаграм: частка тем, середня кількість переглядів, найпоширеніші візуальні прийоми, найбільш популярні типи локацій (табл 3.2).

Таблиця 3.2

Приклад узагальнення результатів контент-аналізу 50 туристичних TikTok-відео

Тематика відео	Кількість відео	Частка, %	Найтипівіший формат
Природні локації	14	28%	Панорамні відео, POV-маршрути

Тематика відео	Кількість відео	Частка, %	Найтипівіший формат
Міські подорожі	10	20%	Добірки місць, атмосферні прогулянки
Гастрономічний туризм	7	14%	Огляди кафе, локальної їжі
Замки, фортеці, історичні об'єкти	8	16%	Історичний сторітелінг
Маршрути вихідного дня	6	12%	Готовий маршрут на 1–2 дні
Приховані / маловідомі місця	5	10%	Інтригуючий формат «ти не знав про це місце»
Разом	50	100%	—

Джерело: складено автором

Цю таблицю можна використати як приклад для власного дослідження. Після проведення реального аналізу TikTok-відео потрібно замінити умовні дані на фактичні результати.

У популярному туристичному TikTok-контенті часто поєднуються три складові: естетика, користь і емоція. Естетика привертає увагу, користь допомагає планувати подорож, а емоція формує бажання відвідати місце. Саме так коротке відео перетворюється на інструмент туристичного впливу [24].

Отже, аналіз популярного туристичного контенту в TikTok свідчить, що найбільш ефективними є відео, які поєднують яскраву візуальність, короткий сюжет, емоційність, практичну інформацію та відчуття автентичності. Саме такі відео найкраще впливають на молодіжну аудиторію, оскільки відповідають її способу сприйняття інформації, потребі в швидкому натхненні та бажанню створювати власний цифровий образ подорожі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проаналізовано використання TikTok у просуванні туристичних дестинацій. Встановлено, що у світовій практиці TikTok активно застосовується туристичними адміністраціями, готельними мережами, туристичними брендами та окремими дестинаціями для формування іміджу, популяризації локацій, залучення молодіжної аудиторії та стимулювання бронювань.

Світові кейси Singapore Tourism Board, Visit Abu Dhabi, Princess Hotels & Resorts, The Red Sea та UAE “World’s Coolest Winter” демонструють, що TikTok може бути ефективним як для іміджевих кампаній, так і для конкретних маркетингових результатів. Найбільш успішними є кампанії, які використовують коротке відео, автентичний сторітелінг, контент користувачів, інфлюенсерів і динамічні рекламні формати.

Проаналізовано практики просування туристичних локацій України через короткі відео. З’ясовано, що TikTok має значний потенціал для популяризації внутрішнього туризму, регіональних маршрутів, природних локацій, замків, гастрономічних продуктів, малих міст і туристичних громад. Особливо перспективними є формати відеодобірок, маршрутів вихідного дня, історичного сторітелінгу, атмосферних відео, практичних порад і контенту, створеного самими туристами.

Визначено, що популярний туристичний контент у TikTok має спільні ознаки: коротка тривалість, емоційна подача, динамічний монтаж, трендова музика, текстові підказки, візуальна привабливість, практична інформація та особистий досвід автора. Саме поєднання естетики, користі й емоції робить короткі відео ефективним інструментом впливу на туристичну поведінку молоді.

Таким чином, TikTok є важливим інструментом сучасного туристичного маркетингу. Для України його використання може сприяти розвитку внутрішнього туризму, просуванню регіонів, підтримці місцевого бізнесу та формуванню позитивного образу українських дестинацій. Водночас ефективне TikTok-просування потребує відповідального підходу, достовірної інформації, урахування безпекового контексту та збереження автентичності туристичних локацій.

РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТІКТОК-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

4.1. Можливості використання TikTok для популяризації регіонального туризму

Розвиток TikTok-туризму в Україні має значний потенціал, оскільки короткі відео стали одним із найефективніших способів привернення уваги молодіжної аудиторії до туристичних локацій, маршрутів, подій і регіональних брендів. У сучасних умовах TikTok може бути не лише розважальною платформою, а й інструментом популяризації внутрішнього туризму, підтримки громад, формування позитивного образу українських DESTINACIЙ та підготовки туристичної сфери до післявоєнного відновлення.

Актуальність використання TikTok підтверджується масштабом аудиторії. За даними DataReportal, наприкінці 2025 року TikTok в Україні мав близько 19 млн користувачів віком від 18 років, а рекламне охоплення платформи становило 58,4% дорослого населення України. Водночас ці дані слід трактувати саме як показники рекламної аудиторії, а не точну кількість унікальних активних користувачів [11].

Державне агентство розвитку туризму України декларує формування сучасної, сталої та діджиталізованої системи туризму, заснованої на достовірній статистиці, інноваційних сервісах і якісному туристичному продукті. Це створює підґрунтя для активнішого використання цифрових платформ, зокрема TikTok, у туристичному просуванні регіонів України.

Регіональний туризм в Україні має значні перспективи розвитку через TikTok, оскільки багато українських областей володіють потужним природним, історико-культурним, гастрономічним і подієвим потенціалом. Особливо важливим є те, що TikTok дозволяє просувати не лише відомі туристичні центри, а й малі міста, села, громади, локальні маршрути, природні локації та маловідомі об'єкти.

На відміну від традиційної реклами, TikTok-просування не завжди потребує великих бюджетів. Якісний короткий ролик, знятий на смартфон, може отримати значне охоплення завдяки алгоритмам платформи, якщо він є емоційним, корисним, візуально привабливим і відповідає інтересам аудиторії. Саме тому TikTok може бути ефективним інструментом для територіальних громад, які не мають великих рекламних ресурсів, але мають цікаві туристичні об'єкти.

Особливо перспективними для TikTok-просування в Україні є такі напрями:

- природний туризм;
- замковий і фортифікаційний туризм;
- гастрономічний туризм;
- міський туризм;
- подієвий туризм;
- етнотуризм;
- туризм вихідного дня;
- студентський і молодіжний туризм;
- wellness- і відновлювальний туризм.

Важливість розвитку регіонального туризму підтверджується статистикою туристичного збору. За даними ДАРТ, за 9 місяців 2025 року місцеві бюджети отримали 234,4 млн грн туристичного збору, що на **36% більше**, ніж за аналогічний період попереднього року. Це свідчить про зростання ролі місцевих громад у туристичній економіці [2].

Для регіонального туризму особливо ефективними є відео у форматі «топ-5 місць», «маршрут на вихідні», «приховані локації», «де поїсти в місті», «що подивитися за один день», «місця, про які ви не знали». Такі формати добре сприймаються молодіжною аудиторією, оскільки вони короткі, зрозумілі та практичні (табл 4.1).

Таблиця 4.2

Приклади TikTok-просування регіонів України

Регіон / локація	Потенційна тема відео	Формат подачі
Тернопільщина	«Замки Тернопільщини за один вікенд»	Історичний сторітелінг + маршрут
Тернопіль	«Тернопільський став: місце для вечірньої прогулянки»	Атмосферне відео
Дністровський каньйон	«Український каньйон, який вражає з першого погляду»	Панорамні кадри + практична інформація
Львівщина	«5 атмосферних двориків Львова»	Добірка локацій
Закарпаття	«Термальні води, замки і локальна кухня»	Маршрут вихідного дня
Буковина	«Чернівці - місто, яке нагадує Європу»	Урбаністичне відео
Поділля	«Бакота: місце тиші та краєвидів»	Емоційне відео + маршрут
Карпати	«Гори, чани і світанки: ідеальний відпочинок для молоді»	Lifestyle-відео

Джерело: складено автором

Перспективним є також поєднання TikTok із QR-кодами на туристичних об'єктах. Наприклад, біля замку, музею, пам'ятки природи чи оглядового майданчика можна розмістити QR-код, який веде на коротке відео з історією цього місця, маршрутом, легендою або порадами для відвідувачів. Такий підхід поєднує офлайн-туризм із цифровою комунікацією.

Отже, TikTok може стати ефективним інструментом популяризації регіонального туризму України. Його перевага полягає в доступності, швидкості поширення інформації, емоційному впливі та здатності робити видимими навіть невеликі громади й маловідомі туристичні об'єкти.

Ефективний туристичний контент у TikTok повинен відповідати особливостям сприйняття молодіжної аудиторії. Молодь цінує динаміку, емоційність, щирість, візуальну привабливість, практичність і відчуття автентичності. Тому туристичне відео має не лише інформувати, а й створювати настрій, викликати бажання подорожувати та давати зрозумілу відповідь на питання: «Чому я маю поїхати саме туди?».

У 2025 році TikTok офіційно запустив Travel Ads - рекламний формат для туристичних брендів, авіаперевізників, готелів і дестинацій. У повідомленні

TikTok зазначено, що 84% користувачів дивляться туристичний контент принаймні раз на місяць, а сама платформа позиціонується як простір, де натхнення може переходити в планування подорожі [53].

Для молодіжної аудиторії особливо важливо, щоб відео було не надто офіційним. Надмірно рекламний стиль може знижувати довіру. Натомість краще працюють формати, де є живий досвід, особиста рекомендація, корисна порада, емоція або мініісторія.

Ефективне туристичне відео для TikTok доцільно будувати за простою структурою:

1. Перші 1–3 секунди: сильний кадр або інтригуюча фраза.
2. Основна частина: короткий показ локації, маршруту або досвіду.
3. Практична інформація: де це, як доїхати, скільки коштує, коли краще їхати.
4. Заклик до дії: зберегти відео, поділитися з другом, додати місце до маршруту (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Формула ефективного туристичного TikTok-відео

Елемент	Призначення	Приклад
Hook	Привернути увагу в перші секунди	«Ти точно не знав про це місце на Тернопільщині»
Візуальний ряд	Показати красу й атмосферу	Панорама, деталі, рух, люди
Мінісюжет	Утримати увагу	Дорога - прибуття - враження
Користь	Допомогти спланувати поїздку	Ціна, час, транспорт, поради
Емоція	Сформувати бажання відвідати місце	Захоплення, спокій, здивування
Заклик до дії	Стимулювати взаємодію	«Збережи для наступної поїздки»

Джерело: складено автором

Особливо ефективними для України можуть бути серійні рубрики. Наприклад: «Невідома Тернопільщина», «Українські замки за вихідні», «Куди

поїхати студенту недорого», «Міста України за 1 день», «Гастромаршрути Західної України», «Локації для перезавантаження» (табл 4.4).

Таблиця 4.4

Приклади рубрик для туристичного TikTok-контенту

Рубрика	Ціль	Приклад відео
«Місце вихідного дня»	Просування коротких подорожей	«Збараж за 1 день»
«Україна, яку ти не знав»	Популяризація маловідомих локацій	«Дністровський каньйон з іншого ракурсу»
«Студентський маршрут»	Орієнтація на молодь	«Бюджетна поїздка до Львова»
«Замки і легенди»	Поєднання історії та сторітелінгу	«Легенда Вишнівецького палацу»
«Їжа як подорож»	Просування гастротуризму	«Що скуштувати на Закарпатті»
«Тиша і перезавантаження»	Просування wellness-туризму	«Локації для спокійного відпочинку»
«1 день у місті»	Готовий маршрут	«1 день у Тернополі»

Джерело: складено автором

Отже, стратегія створення ефективного туристичного контенту для молодіжної аудиторії має поєднувати емоційність, практичність, автентичність, динамічний візуальний стиль і зрозумілу маршрутну логіку. Найкраще працюють не абстрактні описи, а конкретні відео, які відповідають на питання: куди поїхати, що побачити, як дістатися і чому це варто зробити.

4.2. Ризики TikTok-туризму: поверхневість сприйняття, перевантаження локацій та інформаційні маніпуляції

Попри значний потенціал TikTok-туризму для популяризації туристичних DESTINACIЙ, його розвиток супроводжується низкою ризиків, які потребують детального аналізу. TikTok як платформа коротких відео має потужний вплив на туристичну поведінку молоді, оскільки здатний швидко формувати інтерес до певних місць, створювати туристичні тренди та впливати на вибір маршруту подорожі. Водночас швидкість поширення інформації, емоційність подачі та

орієнтація на візуальний ефект можуть призводити до спрощеного, поверхневого й інколи викривленого сприйняття туристичних об'єктів.

Особливо важливо враховувати ці ризики в умовах України, де туристичне просування має поєднувати креативність із відповідальністю. У сучасних умовах недостатньо лише показати красиву локацію. Необхідно також враховувати безпекову ситуацію, стан доріг, доступність маршруту, наявність інфраструктури, правила поведінки на природних і культурних об'єктах, а також можливий вплив туристичного потоку на місцеву громаду [28].

Першим і одним із найпоширеніших ризиків TikTok-туризму є поверхневність сприйняття туристичних локацій. Короткий відеоформат часто передає лише найяскравіший візуальний образ місця: панораму, захід сонця, незвичну архітектуру, красивий інтер'єр, оглядовий майданчик, водоспад, каньйон, кав'ярню або фотозону. Такий контент добре привертає увагу, але не завжди дає глядачеві повне уявлення про локацію. У результаті місце може сприйматися не як простір із власною історією, культурою, природною цінністю чи соціальним контекстом, а лише як фон для створення фото або відео.

Це особливо помітно серед молодіжної аудиторії, для якої важливими є візуальність, емоційність і можливість повторити побачений у соціальних мережах досвід. Турист може обрати дестинацію не тому, що вона має історичну, культурну чи природну цінність, а тому, що вона виглядає "трендово" у TikTok. Наприклад, замок, монастир, печера, каньйон або старовинна вулиця можуть перетворитися на популярне місце для зйомки, але їхнє справжнє значення залишатиметься поза увагою відвідувачів.

У такому випадку туризм частково втрачає свою пізнавальну функцію. Подорож перестає бути способом глибшого ознайомлення з культурою, історією, природою чи способом життя місцевого населення. Вона перетворюється на короткий візуальний досвід, головною метою якого є створення власного контенту. Це не означає, що створення фото й відео є негативним явищем, однак важливо, щоб візуальне споживання не замінювало змістовне пізнання території [29].

Другим важливим ризиком є перевантаження туристичних локацій. Одне вірусне відео може за короткий час привернути увагу тисяч або навіть мільйонів користувачів до певного місця. Якщо локація готова до прийому туристів, такий інтерес може бути позитивним: збільшуються доходи місцевого бізнесу, активізується сфера послуг, зростає впізнаваність громади. Проте якщо територія не має належної інфраструктури, різке зростання відвідуваності може спричинити серйозні проблеми.

До таких проблем належать скупчення людей, черги, затори, нестача паркувальних місць, засмічення території, пошкодження зелених насаджень, витоптування стежок, руйнування елементів благоустрою, шумове навантаження та конфлікти з місцевими мешканцями. Особливо вразливими є природні локації: водоспади, озера, каньйони, скелі, печери, лісові маршрути, оглядові майданчики, заповідні території. Такі місця часто мають обмежену здатність витримувати велику кількість відвідувачів.

Для України ця проблема є дуже актуальною, адже багато привабливих локацій поки що не мають достатнього рівня туристичного облаштування. На багатьох природних і маловідомих об'єктах відсутні інформаційні стенди, смітники, туалети, безпечні оглядові зони, марковані маршрути, попереджувальні знаки, місця для паркування або система регулювання потоку туристів. У такій ситуації TikTok може швидко зробити місце популярним, але громада або власники території можуть бути не готовими до такого напливу відвідувачів.

Перевантаження локацій також може призводити до втрати автентичності. Місце, яке раніше приваблювало тишею, природністю або локальним колоритом, після вірусної популярності може перетворитися на переповнену туристичну зону. Це негативно впливає як на місцевих жителів, так і на самих туристів, які очікували побачити спокійну й унікальну атмосферу, але натомість стикаються з натовпом, шумом і комерціалізацією.

Третім ризиком є інформаційні маніпуляції та недостовірність туристичного контенту. У TikTok інформація часто подається максимально

коротко, емоційно й привабливо. Через це автори відео можуть свідомо або несвідомо спрощувати реальність. Наприклад, у відео може бути показана лише найкраща частина локації, але не згадано про складну дорогу, погану транспортну доступність, платний вхід, відсутність інфраструктури, небезпечні ділянки маршруту або сезонні обмеження [30].

Інколи туристичні відео формують завищені очікування. Глядач бачить ідеальну картинку, емоційну музику, красивий монтаж і сприймає локацію як обов'язкову для відвідування. Проте під час реальної подорожі може виявитися, що місце не таке зручне, як здавалося, дорога складна, сервіс відсутній, а сама локація переповнена туристами. У результаті виникає розчарування, яке може негативно вплинути на репутацію дестинації.

Окремою проблемою є прихована реклама. Блогери та інфлюенсери можуть просувати готелі, ресторани, туристичні маршрути, екскурсії або локації, не вказуючи, що це комерційна співпраця. Для молодіжної аудиторії така ситуація є особливо чутливою, оскільки молодь часто сприймає блогерів як "своїх" і довіряє їм більше, ніж офіційній рекламі. Якщо рекомендація виявляється нещирою або перебільшеною, це підриває довіру до туристичного контенту загалом.

Четвертим важливим ризиком є безпековий аспект TikTok-туризму. В умовах воєнного стану туристичне просування в Україні має бути особливо обережним. Не всі локації є безпечними або відкритими для відвідування. Деякі території можуть мати обмежений доступ, частина маршрутів може бути небезпечною, а зйомка окремих об'єктів може бути забороненою. Тому створення туристичного контенту має враховувати офіційні рекомендації місцевої влади, ДСНС, військових адміністрацій і туристично-інформаційних центрів.

Неприпустимим є просування небезпечних або закритих територій, закинутих об'єктів, військових локацій, інфраструктурних об'єктів або місць, де перебування може становити загрозу для життя. Також важливо уникати публікації відео, які можуть розкривати чутливу інформацію про місцевість,

транспортні об'єкти чи об'єкти критичної інфраструктури. У сучасних умовах туристичний контент має бути не лише привабливим, а й безпечним та етично відповідальним [18].

П'ятим ризиком є наслідування небезпечної поведінки заради контенту. TikTok заохочує динамічність, емоційність і незвичність. Через це частина користувачів прагне створити ефектне відео будь-якою ціною: знімає на краю урвищ, у закинутих будівлях, на дахах, біля небезпечних водойм, на залізничних коліях або в інших ризикованих місцях. Такі відео можуть отримувати багато переглядів, але водночас вони створюють небезпечний приклад для інших користувачів.

Для молодіжної аудиторії фактор наслідування є особливо сильним. Якщо популярний блогер демонструє ризиковану поведінку, частина глядачів може спробувати її повторити. У сфері туризму це може призвести до травм, порушення правил відвідування об'єктів, проникнення на заборонені території або шкоди природному середовищу. Тому туристичні блогери, гіді, громади та туристичні організації повинні формувати культуру безпечної поведінки під час подорожей.

Шостим ризиком є комерціалізація та спрощення культурної спадщини. Після того як локація стає популярною в TikTok, навколо неї може швидко розвиватися комерційна інфраструктура: сувенірні кіоски, платні фотозони, тимчасові атракції, заклади харчування, реклама, розважальні послуги. З одного боку, це створює економічні можливості для місцевого бізнесу. З іншого боку, надмірна комерціалізація може зруйнувати автентичність місця та перетворити його на штучну туристичну декорацію [57].

Це особливо небезпечно для історичних, сакральних і природних об'єктів. Наприклад, старовинний храм, меморіальне місце, замок або природний ландшафт потребують поважного ставлення. Якщо такі об'єкти використовуються лише як фон для розваг або трендових відео, це може викликати етичні проблеми. Туристичний контент має враховувати не лише естетику місця, а й його символічне, історичне та духовне значення.

Сьомим ризиком є вплив TikTok-туризму на місцеві громади. Популярність локації може приносити громаді прибутки, але також створювати додаткове навантаження. Місцеві мешканці можуть стикатися з шумом, заторами, засміченням, зростанням цін, надмірною кількістю відвідувачів або втратою приватності. Якщо розвиток туризму відбувається без участі громади, це може спричинити конфлікти між туристами, бізнесом і місцевим населенням.

Тому важливо, щоб просування DESTINACIЙ у TikTok не було відірваним від реальних інтересів громади. Місцеві жителі мають бути не пасивним фоном для туристичного контенту, а активними учасниками розвитку туризму. Доцільно залучати їх до створення маршрутів, екскурсій, гастрономічних продуктів, ремісничих майстерень, локальних фестивалів і правил відповідального відвідування території [32].

Для мінімізації зазначених ризиків необхідно формувати культуру відповідального TikTok-туризму. Туристичні відео мають не лише надихати, а й пояснювати. Вони можуть розповідати, як правильно поводитися на природі, чому не можна залишати сміття, як поважати місцевих жителів, як перевіряти інформацію перед поїздкою, як дотримуватися безпеки та чому важливо берегти культурну спадщину.

Важливу роль у цьому процесі можуть відігравати туристично-інформаційні центри, органи місцевого самоврядування, освітні заклади, громадські організації, гіді, блогери та локальні підприємці. Вони можуть створювати не лише рекламний, а й просвітницький контент. Наприклад, у короткому відео можна показати не лише красивий краєвид, а й правила відвідування локації, оптимальний час подорожі, безпечний маршрут, історичний факт або пораду щодо відповідальної поведінки.

Окремо слід наголосити, що цифровізація туризму має спиратися на дані. Якщо певна локація стає популярною через TikTok, органи управління туризмом мають аналізувати цю популярність: які відео набирають перегляди, які місця найчастіше згадуються, у які періоди зростає кількість туристів, які проблеми виникають на місцях. Такі дані можуть допомогти краще планувати

інфраструктуру, регулювати туристичні потоки, розвивати паркування, навігацію, громадські простори, інформаційні стенди та екологічні заходи [16].

Отже, TikTok-туризм має розвиватися не стихійно, а відповідально. Його потрібно поєднувати з перевіреною інформацією, безпековими рекомендаціями, принципами сталого туризму, повагою до місцевої культури та управління туристичними потоками. Лише за таких умов короткі відео можуть стати не джерелом хаотичного навантаження на локації, а ефективним інструментом популяризації DESTINACIЙ, розвитку громад і формування культури свідомих подорожей.

Для ефективного просування туристичних DESTINACIЙ України через TikTok необхідно поєднувати креативність, аналітичний підхід, знання цільової аудиторії, достовірність інформації та відповідальність. Туристичний контент у форматі коротких відео має бути не лише красивим, а й корисним, безпечним, етичним і змістовним. Саме така комбінація дозволяє перетворити TikTok із розважальної платформи на дієвий інструмент туристичного маркетингу.

Першою рекомендацією є формування чіткої контент-стратегії для кожної DESTINACIЙ. Громада, місто або регіон мають визначити, який туристичний образ вони хочуть створити в інформаційному просторі. Це може бути образ історичного міста, молодіжної DESTINACIЙ, гастрономічного центру, природної території, wellness-локації, фестивального простору, романтичного маршруту або місця для активного відпочинку. Без чіткого позиціонування TikTok-просування буде випадковим і фрагментарним.

Наприклад, Кам'янець-Подільський доцільно просувати як історико-фортифікаційну та подієву DESTINACIЙ; Бакоту - як простір тиші, води, споглядання та духовного перезавантаження; Тернопіль - як місто озера, молодіжного дозвілля, кав'ярень і прогулянок; Карпати - як територію гірських маршрутів, активного відпочинку, ретритів і природотерапії; Закарпаття - як регіон термальних вод, гастрономії, вина й культурного різноманіття.

Другою рекомендацією є створення серійного контенту. Одне відео може привернути увагу, але саме регулярні рубрики формують впізнаваність

дестинації. Серійний контент дозволяє аудиторії краще запам'ятати місце, повернутися до сторінки, очікувати нові відео й поступово формувати бажання відвідати територію. Для туристичних громад доцільно створювати такі рубрики, як “Один день у нашому місті”, “Топ місць для молоді”, “Маршрут вихідного дня”, “Легенди громади”, “Місцеві смаки”, “Невідомі локації поруч”, “Що подивитися безкоштовно”, “Безпечна подорож”, “Локація для перезавантаження” [2].

Третя рекомендація полягає у залученні молоді до створення туристичного контенту. Саме молодь найкраще розуміє мову TikTok, актуальні тренди, стилі монтажу, гумор, візуальні прийоми, музичні тенденції та способи комунікації з ровесниками. Студенти, молоді блогери, фотографи, гіді, активісти, учасники туристичних гуртків і представники креативних індустрій можуть стати амбасадорами своїх громад.

Для цього громади можуть організовувати конкурси коротких відео, молодіжні TikTok-челенджі, блогерські тури, туристичні медіашколи, спільні проєкти з університетами, школами, молодіжними центрами та туристично-інформаційними центрами. Така співпраця дозволяє не лише створити більше якісного контенту, а й залучити молодь до розвитку власної території. Це особливо важливо для малих міст і громад, які часто мають цікавий туристичний потенціал, але недостатньо представлені в цифровому просторі.

Четвертою рекомендацією є поєднання емоційної подачі з практичною інформацією. Туристичне відео має не лише викликати бажання поїхати, а й допомагати спланувати подорож. У короткому ролику або підписі до нього варто зазначати, де саме розташована локація, як до неї дістатися, скільки часу потрібно на відвідування, чи є вхід платним, коли краще приїхати, чи безпечно там перебувати, чи є поблизу заклади харчування, паркування, громадський транспорт або інші об'єкти інфраструктури.

Саме практична інформація підвищує довіру до контенту. Якщо відео лише показує красиву картинку, але не дає жодних пояснень, воно може зацікавити глядача, але не завжди перетворить його на реального туриста.

Натомість ролик, який поєднує емоцію, красу та корисні поради, має значно вищу туристичну цінність [24].

П'ятою рекомендацією є адаптація контенту до різних цільових аудиторій. Молодіжна аудиторія може зацікавитися активними маршрутами, фотогенічними місцями, фестивалями, кав'ярнями, оглядовими майданчиками, незвичними локаціями та можливістю створити власний контент. Сім'ї з дітьми звертають увагу на безпеку, зручність, доступність, наявність харчування, туалетів, паркування та спокійної атмосфери. Люди старшого віку можуть цікавитися санаторіями, парками, музеями, історичними місцями, оздоровчими ресурсами та комфортними маршрутами. Тому одна й та сама DESTINATION може просуватися через різні відеоформати для різних груп туристів.

Шостою рекомендацією є акцент на локальній ідентичності. Успішне туристичне просування має показувати не лише “красиві місця”, а й унікальність території. Це можуть бути місцеві легенди, історії людей, гастрономічні традиції, ремесла, діалекти, архітектурні деталі, народні звичаї, локальні свята, маловідомі факти, природні особливості. Саме такі елементи створюють емоційний зв'язок між глядачем і DESTINATION.

Для України це особливо важливо, адже кожен регіон має власну культурну специфіку. Поділля може просуватися через каньйони, замки, печери, сакральні об'єкти й локальні страви; Карпати - через гуцульську культуру, гори, полонини, ремесла й трембіти; Закарпаття - через термальні води, виноробство, гастрономію й багатокультурність; Полісся - через ліси, озера, тишу, природність і автентичні сільські традиції [2].

Сьомою рекомендацією є співпраця з мікроінфлюенсерами. Для просування туристичних DESTINATIONS не завжди потрібні блогери з мільйонною аудиторією. Часто ефективнішими є локальні або регіональні мікроінфлюенсери, які мають меншу, але більш довірливу й активну аудиторію. Їхній контент зазвичай виглядає природніше, а рекомендації сприймаються як особистий досвід, а не як офіційна реклама.

Мікроінфлюенсери можуть ефективно просувати малі міста, локальні маршрути, музеї, садиби, кав'ярні, природні локації, фестивалі та гастрономічні події. Важливо, щоб така співпраця була прозорою, а інформація - достовірною. Якщо контент створюється в межах партнерства, це варто зазначати, щоб не втрачати довіру аудиторії.

Восьмою рекомендацією є дотримання безпекових та етичних норм. Туристичний контент в Україні має враховувати реалії воєнного часу. Не можна популяризувати небезпечні або закриті території, демонструвати об'єкти, зйомка яких заборонена, поширювати неперевірені маршрути чи заохочувати до порушення правил. У відео бажано наголошувати на безпечних маршрутах, офіційних рекомендаціях, правилах поведінки та необхідності перевіряти актуальну інформацію перед поїздкою.

Етичність також важлива під час зйомки в сакральних, меморіальних, історичних або природоохоронних місцях. Не кожна локація підходить для розважального формату. У деяких випадках потрібна стримана, поважна й інформативна подача. Туристичний контент не повинен знецінювати культурну спадщину або використовувати трагічні місця лише заради переглядів.

Дев'ятою рекомендацією є моніторинг результатів просування. Ефективність TikTok-кампанії не можна оцінювати лише за кількістю переглядів. Важливо аналізувати коментарі, поширення, збереження, запити користувачів, переходи на сайти, бронювання, відвідуваність локацій і реальні відгуки туристів. Якщо відео набирає багато переглядів, але не сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації або створює проблеми для громади, таке просування не можна вважати повністю успішним [60].

Моніторинг також допомагає виявляти, які теми найбільше цікавлять аудиторію. Наприклад, одні відео можуть краще працювати для гастрономічного туризму, інші - для природних локацій, ще інші - для історичних фактів або маршрутів вихідного дня. На основі таких даних можна коригувати контент-стратегію та робити її ефективнішою.

Десятою рекомендацією є зв'язок TikTok-просування з реальним туристичним продуктом. Відео повинно вести до конкретної дії: відвідати маршрут, забронювати екскурсію, приїхати на фестиваль, скористатися послугами гіда, відвідати музей, замовити локальну страву, придбати виріб місцевого майстра або провести вихідні в громаді. Якщо після перегляду відео глядач не розуміє, що робити далі, ефективність просування знижується.

Тому TikTok має бути частиною ширшої маркетингової системи. Поруч із короткими відео мають існувати зручні сайти, сторінки в соціальних мережах, онлайн-карти, контакти туристично-інформаційних центрів, календар подій, можливість бронювання, інформація про транспорт і маршрути. Лише тоді TikTok-просування перетворюється з окремого відеоконтенту на реальний інструмент туристичного розвитку.

Одинадцятю рекомендацією є розвиток освітнього туристичного контенту. TikTok не обов'язково має бути лише розважальним. Короткі відео можуть цікаво пояснювати історичні факти, розповідати легенди, знайомити з архітектурою, показувати природні особливості, пояснювати правила поведінки на маршрутах, популяризувати екологічну культуру. Такий формат особливо добре працює для молоді, оскільки подає знання коротко, динамічно й візуально [33].

Дванадцятю рекомендацією є просування маловідомих локацій із дотриманням принципів сталого туризму. TikTok може допомогти розвантажити надмірно популярні туристичні центри, перенаправивши частину уваги на менш відомі, але цікаві місця. Проте таке просування має бути поступовим і відповідальним. Перед популяризацією локації потрібно оцінити, чи готова вона приймати туристів, чи є безпечний доступ, чи не буде шкоди природному середовищу або місцевій громаді.

Для українських громад TikTok може стати особливо корисним інструментом, оскільки він не потребує таких великих бюджетів, як традиційна реклама. Невелике місто, село, музей, садиба, маршрут або природна локація можуть стати впізнаваними завдяки якісному, щирому й регулярно

створюваному контенту. Водночас важливо, щоб просування не було хаотичним. Воно має базуватися на чіткій ідеї, регулярності, достовірності та розумінні потреб аудиторії.

Отже, рекомендації щодо просування туристичних DESTINAЦІЙ України через короткі відео мають ґрунтуватися на поєднанні креативності, достовірності, безпеки, аналітики й поваги до місцевої ідентичності. TikTok може стати потужним інструментом туристичного розвитку, якщо використовувати його як частину цілісної маркетингової стратегії регіону. Для України цей напрям є особливо перспективним, адже короткі відео можуть допомогти популяризувати не лише відомі туристичні центри, а й малі міста, сільські громади, природні об'єкти, культурну спадщину, локальну гастрономію та молодіжні туристичні ініціативи.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі було визначено перспективи розвитку TikTok-туризму в Україні. Встановлено, що TikTok має значний потенціал для популяризації регіонального туризму, оскільки дозволяє швидко, емоційно й доступно представляти туристичні локації, маршрути, події, гастрономічні продукти та культурну спадщину громад.

З'ясовано, що короткі відео можуть бути особливо ефективними для просування малих міст, природних об'єктів, замків, локальних фестивалів, гастрономічних маршрутів і туристичних продуктів вихідного дня. Для України це є важливим, оскільки регіональний туризм може підтримувати місцевий бізнес, формувати позитивний імідж громад і сприяти економічному відновленню територій.

Проаналізовано стратегії створення ефективного туристичного контенту для молодіжної аудиторії. Визначено, що успішне TikTok-відео має поєднувати сильний візуальний початок, емоційний сторітелінг, практичну інформацію, автентичність, динаміку та заклик до дії. Найперспективнішими форматами є

добірки локацій, маршрути вихідного дня, відео з практичними порадами, історичні мінісюжети, гастрономічні огляди та контент, створений самими туристами.

Окрему увагу приділено ризикам TikTok-туризму. Встановлено, що короткі відео можуть сприяти поверхневому сприйняттю DESTINAЦІЙ, перевантаженню популярних локацій, поширенню недостовірної інформації, маніпуляціям і формуванню завищених очікувань. В українських умовах особливо важливим є врахування безпекового контексту, актуальності маршрутів і відповідальності під час промоції туристичних об'єктів.

Запропоновано практичні рекомендації щодо просування туристичних DESTINAЦІЙ України через TikTok. До них належать розроблення контент-стратегії, створення серійного контенту, залучення молоді та локальних інфлюенсерів, використання UGC, поєднання емоційного відео з практичною інформацією, моніторинг ефективності та дотримання принципів сталого туризму.

Таким чином, TikTok-туризм може стати перспективним напрямом розвитку туристичної сфери України. Його ефективність залежить від того, наскільки грамотно туристичні DESTINAЦІЇ зможуть поєднати цифрову креативність, достовірну інформацію, безпечність, автентичність і стратегічне управління туристичними потоками.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості впливу TikTok на туристичну поведінку молоді, а також визначено перспективи використання коротких відео для просування туристичних дестинацій України. У процесі дослідження встановлено, що TikTok-туризм є новим явищем у сфері цифрового туризму, яке виникло внаслідок активного розвитку соціальних мереж, короткого відеоконтенту, інфлюенсерського маркетингу та зміни інформаційних потреб молодіжної аудиторії.

У першому розділі було розкрито теоретичні основи дослідження TikTok-туризму. Визначено, що TikTok-туризм можна розглядати як форму туристичної поведінки, за якої інтерес до подорожей, вибір дестинацій, маршрутів і туристичних вражень формується під впливом коротких відео в соціальній мережі TikTok. З'ясовано, що цей феномен поєднує в собі елементи цифрового туризму, соціального медіамаркетингу, візуальної комунікації, молодіжної культури та інфлюенсерського впливу.

Доведено, що короткі відео стали новим форматом туристичної комунікації. Їхня ефективність пояснюється здатністю швидко передавати атмосферу місця, викликати емоції, демонструвати особистий досвід і формувати бажання відвідати певну локацію. На відміну від традиційної туристичної реклами, TikTok-контент часто сприймається молоддю як більш живий, неформальний і переконливий.

У роботі встановлено, що соціальні мережі суттєво впливають на формування туристичних потреб молоді. Молоді люди дедалі частіше обирають дестинації не лише за їхньою історичною, природною чи культурною цінністю, а й за візуальною привабливістю, популярністю в соціальних мережах, можливістю створення власного контенту та участю в цифрових трендах. TikTok у цьому процесі виступає не лише джерелом інформації, а й інструментом формування туристичних бажань, очікувань і мотивацій.

У другому розділі проаналізовано вплив TikTok на туристичну поведінку молоді. З'ясовано, що TikTok виконує функцію візуального туристичного

пошуковика, через який молодь відкриває нові місця, отримує практичні поради, порівнює маршрути та формує перше враження про дестинацію. Особливе значення мають вірусні відео, які здатні за короткий час зробити популярними окремі локації, маршрути, заклади або туристичні події.

Встановлено, що блогери та інфлюенсери відіграють важливу роль у формуванні туристичних мотивацій молоді. Вони не лише демонструють місця для подорожей, а й створюють певні моделі туристичної поведінки: бюджетні мандрівки, подорожі вихідного дня, гастрономічні тури, wellness-подорожі, пригодницький або культурно-пізнавальний туризм. Завдяки особистому досвіду, емоційній подачі та довірі аудиторії інфлюенсери здатні значно впливати на вибір туристичних дестинацій.

Окрему увагу приділено поняттям “Instagrammable” та “TikTok-friendly” локацій. Визначено, що сучасні туристичні простори дедалі частіше оцінюються молоддю з погляду їхньої придатності для створення фото- та відеоконтенту. TikTok-friendly-локації мають бути не лише красивими, а й динамічними, атмосферними, емоційними та зручними для короткого відеосторітелінгу.

У третьому розділі здійснено аналіз використання TikTok у просуванні туристичних дестинацій. Світовий досвід показав, що TikTok активно застосовується туристичними адміністраціями, готельними брендами, авіакомпаніями, містами та країнами для формування іміджу, залучення молодіжної аудиторії, популяризації подій, культурних об’єктів і стимулювання туристичних поїздок. Найефективнішими є ті кампанії, які поєднують коротке відео, емоційний сторітелінг, інфлюенсерів, контент користувачів і практичну інформацію.

Проаналізовано практики просування туристичних локацій України через короткі відео. Встановлено, що Україна має значний потенціал для розвитку TikTok-туризму, особливо у сфері внутрішнього, регіонального, природного, замкового, гастрономічного, міського та подієвого туризму. Перспективними для просування є Карпати, Львів, Чернівці, Тернопільщина, Дністровський

каньйон, Бакота, Кам'янець-Подільський, Хотинська фортеця, замки Тернопільської області, малі міста та туристичні громади.

У роботі визначено, що популярний туристичний контент у TikTok має спільні риси: коротка тривалість, сильний початок, динамічний монтаж, трендова музика, емоційна подача, текстові підказки, практична користь і відчуття автентичності. Найкраще сприймаються відео, які поєднують естетику, емоцію та корисну інформацію. Саме такий контент здатний не лише викликати зацікавлення, а й стимулювати реальне планування подорожі.

У четвертому розділі обґрунтовано перспективи розвитку TikTok-туризму в Україні. Доведено, що TikTok може бути ефективним інструментом популяризації регіонального туризму, особливо для громад, які мають цікавий туристичний потенціал, але обмежені рекламні ресурси. Короткі відео дають змогу просувати маловідомі локації, локальні маршрути, культурну спадщину, гастрономічні продукти, події та туристичні послуги.

Запропоновано стратегії створення ефективного туристичного контенту для молодіжної аудиторії. До них належать використання емоційного сторітелінгу, практичних порад, серійного контенту, локальної автентичності, інфлюенсерської співпраці, контенту користувачів, трендової музики та візуально привабливих форматів. Важливим є також залучення студентської молоді, локальних блогерів, гідів і представників громад до створення туристичного TikTok-контенту.

Разом з тим у роботі визначено ризики TikTok-туризму. До них належать поверхневе сприйняття DESTINAЦІЙ, надмірна орієнтація на красиву картинку, перевантаження популярних локацій, поширення недостовірної інформації, прихована реклама, завищені очікування туристів, екологічне навантаження та безпекові загрози. В українських умовах особливо важливо враховувати актуальність маршрутів, доступність локацій, правила безпеки та відповідальність під час просування туристичних об'єктів.

У результаті дослідження сформульовано практичні рекомендації щодо просування туристичних DESTINAЦІЙ України через короткі відео. Зокрема,

туристичним громадам і регіонам доцільно розробляти чітку контент-стратегію, створювати регулярні рубрики, використовувати сильний візуальний початок, додавати практичну інформацію, залучати молодь та інфлюенсерів, підтримувати контент користувачів, аналізувати ефективність відео та дотримуватися принципів відповідального туризму.

Отже, TikTok-туризм є перспективним напрямом розвитку сучасного туристичного маркетингу. Він змінює способи отримання туристичної інформації, впливає на мотивації молоді, формує нові моделі вибору DESTINACIЙ і відкриває можливості для просування українських регіонів. Для України TikTok може стати важливим інструментом розвитку внутрішнього туризму, популяризації малих міст і громад, підтримки локального бізнесу та формування позитивного туристичного іміджу країни. Водночас ефективне використання TikTok у туризмі потребує не лише креативності, а й достовірності, безпеки, стратегічного планування та поваги до культурної й природної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 28.04.2026).
2. ДАРТ серед учасників програми GovTech Lab Ukraine як ініціатор виклику з управління туризмом на основі цифрових даних. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-sered-uchasnikiv-programi-govtech-lab-ukraine-yak-iniciator-vikliku-z-upravlinnya-turizmom-na-osnovi-cifrovih-danih> (дата звернення: 28.04.2026).
3. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 28.04.2026).
4. Долинська О. О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>.
5. Долинська О., Шоробура І., Гільберг Т. Цифровий маркетинг у просуванні туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-33>.
6. За літо місцеві бюджети отримали 91,7 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-lito-miscevi-byudzheti-otrimali-91-7-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 28.04.2026).
7. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи* : монографія. Умань, 2022. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14815> (дата звернення: 15.05.2026).
8. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

9. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (дата звернення: 28.04.2026).
10. Польова Л., Гуменюк Г., Ткачівська І., Гуменюк А. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2(27). С. 15–24. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.015>.
11. Поплавська І. В. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій для магістрантів спеціальності «Туризм». Тернопіль : Вектор, 2019. 124 с.
12. Поплавська І. Туристично-інформаційний центр як інструмент комунікативного менеджменту. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль, 2025. С. 178–181.
13. Поплавська І., Кузишин А., Задворний С., Царик П., Пушкар Б., Флінта Н. Регіональний туризм Тернопільської області в умовах воєнної невизначеності. Наукові записки ТНПУ імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. 2025. Т. 60, № 3. С. 84–93. DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.25.3.9>.
14. Поплавська Інна. Особливості організації комунікації за посередництва туристично-інформаційних центрів: кейс обласних центрів Західної України. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів : III Міжнар. наук.-практ. форум, 23–24 квітня 2025 р. Львів : Камула, 2025. С. 19–24.
15. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>.

- 16.Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. № 2(61). С. 73–79. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79).
- 17.У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 28.04.2026).
18. Устименко Л., Булгакова Н., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. Т. 5, № 1. С. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996>.
- 19.Філюк Г. М., Кучин С. П. Застосування інструментів соціальних мереж для розвитку туристичної індустрії. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 5(251). С. 56–62. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-251-56-62>.
- 20.Balomenou N., Garrod B. Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*. 2019. Vol. 70. P. 201–217. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>.
- 21.Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29, № 4. P. 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- 22.Chu S.-C., Deng T., Mundel J. The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: the role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>.
- 23.De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

- attitude. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, № 5. P. 798–828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
24. Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 28.04.2026).
25. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 28.04.2026).
26. Damićanin S. The impact of TikTok on travel decision. *International Scientific Conference on Economics, Management and Information Technologies*. 2023. URL: <https://icemit.vpsblace.edu.rs/index.php/icemit/article/view/64> (дата звернення: 28.04.2026).
27. Drive More Bookings With TikTok Travel Ads. TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-travel-ads> (дата звернення: 28.04.2026).
28. Filieri R., Alguezaui S., McLeay F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*. 2015. Vol. 51. P. 174–185. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.
29. Fotis J., Buhalis D., Rossides N. Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* / ed. by M. Fuchs, F. Ricci, L. Cantoni. Vienna : Springer, 2012. P. 13–24. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2.
30. Gan J., Shi S., Filieri R., Leung W. K. S. Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*. 2023. Vol. 99. Article 104795. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>.
31. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25. P. 179–188. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.

32. Gretzel U., Yoo K. H., Purifoy M. Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. College Station : Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University, 2007. 70 p.
33. Guo X., Liu B., He J., Li S. The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12, № 1. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04801-3>.
34. Hays S., Page S. J., Buhalis D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*. 2013. Vol. 16, № 3. P. 211–239. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>.
35. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, № 1. P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
36. Kim H., Stepchenkova S. Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*. 2015. Vol. 49. P. 29–41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>.
37. Kladou S., Mavragani E. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4, № 3. P. 187–193.
38. Leung D., Law R., van Hoof H., Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. Vol. 30, № 1–2. P. 3–22. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.
39. Li Y. The Effect of TikTok on Tourists' Travel Intention. *Frontiers in Economics and Management*. 2021. Vol. 2, № 2. P. 176–186. DOI: [https://doi.org/10.6981/FEM.202102_2\(2\).0022](https://doi.org/10.6981/FEM.202102_2(2).0022).
40. Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29, № 3. P. 458–468. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
41. Liu C., Jiang M., Muhammad Z. A. The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of

- flow experience. PLOS ONE. 2024. Vol. 19, № 12. Article e0315140. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>.
- 42.Lou C., Yuan S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019. Vol. 19, № 1. P. 58–73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- 43.Mariani M. M., Di Felice M., Mura M. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*. 2016. Vol. 54. P. 321–343. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>.
- 44.Marine-Roig E. Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*. 2019. Vol. 11, № 12. Article 3392. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11123392>.
- 45.Munar A. M., Jacobsen J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. 2014. Vol. 43. P. 46–54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- 46.Pan B., MacLaurin T., Crofts J. C. Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*. 2007. Vol. 46, № 1. P. 35–45. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>.
- 47.Princess Hotels and Resorts TikTok Success Story. TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/princess-hotels-and-resorts-tiktok-success-story> (дата звернення: 28.04.2026).
- 48.Singapore Tourism Board. TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/singapore-tourism-board> (дата звернення: 28.04.2026).
- 49.Smith A. N., Fischer E., Yongjian C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. 2012. Vol. 26, № 2. P. 102–113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.

50. Tham A., Mair J., Croy G. Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*. 2020. Vol. 45, № 2. P. 161–175. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>.
51. The Red Sea Case Study. TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/the-red-sea-case-study> (дата звернення: 28.04.2026).
52. The World's Coolest Winter. TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/the-worlds-coolest-winter> (дата звернення: 28.04.2026).
53. TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (дата звернення: 28.04.2026).
54. Travel Advertising Strategies and Trends. TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/guides/travel-advertising-guide> (дата звернення: 28.04.2026).
55. Ukpabi D. C., Karjaluoto H. What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*. 2018. Vol. 28. P. 251–273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>.
56. Visit Abu Dhabi Content Suite. TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/visit-abu-dhabi-content-suite> (дата звернення: 28.04.2026).
57. Wang Y., Yan W., Sun J., Zhou M. The Influence of TikTok User-Generated Content Short Videos on Tourists' Willingness to Engage in Rural Tourism: The Mediating Role of Destination Image Perception. *Journal of Resources and Ecology*. 2025. Vol. 16, № 4. P. 1185–1195. DOI: <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2025.04.021>.
58. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31, № 2. P. 179–188. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
59. Xiang Z., Magnini V. P., Fesenmaier D. R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the

- internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015. Vol. 22. P. 244–249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>.
60. Xiao C., Zhu Y., Hu D., Xie Z. The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *Proceedings of the 2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*. 2020. P. 116–119. DOI: <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>.
61. Yoo K. H., Gretzel U. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27, № 2. P. 609–621. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>.
62. Zeng B., Gerritsen R. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. 2014. Vol. 10. P. 27–36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.
63. Zhou Q., Sotiriadis M., Shen S. Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*. 2023. Vol. 46. Article 101101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>.