

**Шифр «Харків my city»**

Назва роботи:

**Розробка дизайн концепту туристичного сайту  
міста Харкова та Харківської області**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	4
1.1. Інформаційні системи в житті людини.....	4
1.2. Web-орієнтовані інформаційні системи.....	6
1.3. Інформаційні системи в цифровому маркетингу.....	9
РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ХАРКОВА ТА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	12
2.1. Аналіз нового туристичного бренду України.....	12
2.2. Дослідження туристичного потенціалу та аналіз туристичних порталів Харківщини.....	16
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ТУРИСТИЧНОГО САЙТУ МІСТА ХАРКОВА ТА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	19
3.1. Розробка контенту та проектування мапи вебсайту.....	19
3.2. Дизайн концепт сайту та подальші перспективи розробки.....	22
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31
ДОДАТКИ.....	33

## ВСТУП

Сучасний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів економічного розвитку України, та її окремих місцевостей. Суспільство живе в час змін, і наразі особливо важливою є адаптація усіх сфер діяльності до нових технологій та онлайн-режиму. Україна створила власний туристичний бренд задля поширення на міжнародній арені ідеї подорожувати Україною. Сьогодні існує питання розвитку туризму не лише всієї України, а й окремих її осередків. Необхідним є створення сприятливих умов для поширення туризму в містах України за допомогою створення їх особистого бренду та туристичного простору в онлайн середовищі.

Завдання роботи: провести аналіз існуючих інформаційних систем, розглянути перспективність туристичного потенціалу міста Харкова та Харківської області, показати можливість поширення та популяризації в'їзного та внутрішнього туризму за допомогою створення дизайн концепту туристичного вебсайту, створити дизайн концепт вебсайту з використанням сучасних методів дослідження (насамперед векторного онлайн-сервісу розробки інтерфейсів та прототипування Figma), провести аналіз перспектив подальшої розробки вебсайту.

У роботі обґрунтовано актуальність напряму досліджень web-орієнтованих інформаційних систем, серед яких вебсайти, для створення туристичного простору (порталу) міста Харкова та Харківської області, що пов'язано насамперед із туристичним потенціалом цього регіону.

Метою роботи є створення туристичного сайту міста Харкова та Харківської області для поширення та популяризації в'їзного та внутрішнього туризму України, та залучення уваги іноземних туристів до міста Харкова.

Об'єкт дослідження: процес створення дизайн концепту туристичного вебсайту.

Предметом дослідження є туристичний потенціал Харківщини, який покладений за основу розробки дизайн концепту туристичного вебсайту.

## РОЗДІЛ 1

# ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

### 1.1. Інформаційні системи в житті людини

Інформаційна система – це сукупність організаційних і технічних засобів для збереження та обробки інформації з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів [1]. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» визначає інформаційну (автоматизовану) систему як організаційно-технічну систему, в якій реалізується технологія обробки інформації з використанням технічних і програмних засобів [2].

Інформаційні системи можна визначити як інтеграцію компонентів для збору, зберігання й обробки даних, дані яких використовуються для надання інформації, вкладу в знання, а також цифрових продуктів. Ділові фірми та інші організації покладаються на інформаційні системи для виконання й управління операціями, взаємодії зі своїми клієнтами й постачальниками, та конкуренції на ринку. Інформаційні системи використовуються для управління міжорганізаційними ланцюгами постачання та для електронних ринків. Люди покладаються на інформаційні системи для ведення більшої частини свого особистого життя: для спілкування, навчання, покупок, банківських операцій і розваг [3]. Інформаційні системи оточують нас майже кожного дня. Влучними прикладами є мережі Wi-Fi в нашому університетському містечку, служби пошуку за допомогою баз даних в навчально-ресурсному центрі та принтери в комп'ютерних лабораторіях. Кожного разу, коли ми знаходимося в магазині, ми взаємодіємо з інформаційною системою, яка керує запасами та продажами [4].

Основними компонентами інформаційних систем є комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення, телекомунікації, бази даних і сховища даних, людські ресурси і технологічні процеси (рис.1.1.). Апаратне забезпечення, програмне забезпечення та телекомунікації складають інформаційні технології (ІТ), які в наш час використовуються в операціях та управлінні організаціями [3].



Рис. 1.1. Основні компоненти інформаційної системи

В останні роки Інтернет і Всесвітня мережа (www) стали масовими та перевершили всі інші технологічні розробки в нашій історії [5]. Їх масштаби розвитку та масштаби використання також швидко зросли, що істотно вплинуло на всі аспекти нашого життя (кількість користувачів Інтернету в Європі представлена на діаграмі 1.2.).

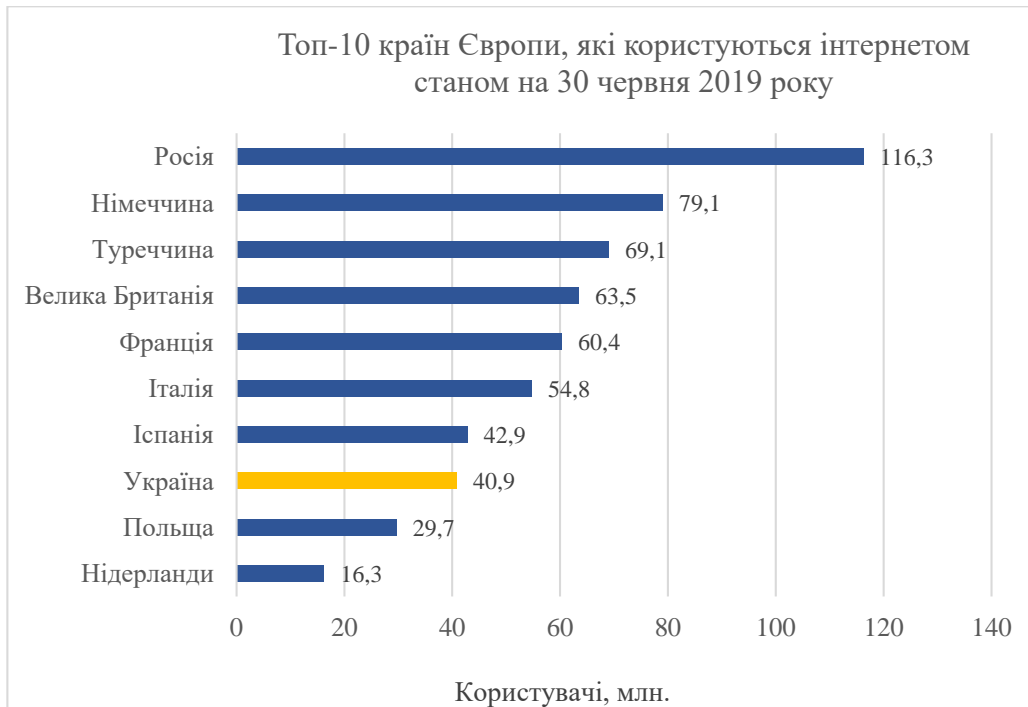


Рис. 1.2. Кількість інтернет-користувачів в Європі за червень 2019 року, згідно Internet World Stats

Такі галузі, як виробництво, подорожі та туризм, банківська справа, освіта й уряд, мають доступ до мережі інтернету для поліпшення та посилення своєї діяльності. Електронна комерція швидко поширилася, долаючи національні кордони. Навіть традиційні успадковані системи інформації та баз даних перейшли в інтернет. Досягнення в області бездротових технологій і пристроїв з підтримкою інтернету викликають нову хвилю мобільних вебдодатків. Використовуючи вебтехнології, організація може звернутися до клієнтів і надати їм не тільки загальну інформацію про свої продукти або послуги, але й можливість виконувати інтерактивні бізнес-операції.

## 1.2. Web-орієнтовані інформаційні системи

Світ, в якому ми живемо, став по-справжньому стрімким рухом до нового тисячоліття, відкриваючи еру глобалізації. Використання технологій у бізнесі продовжує розвиватися шаленими темпами. Сайти стали інтерактивними. Замість того, щоб просто відвідувати сайт, дізнаватися інформацію про компанію, а потім купувати її продукти, клієнти хотіли налаштовувати свій досвід і взаємодіяти з бізнесом в інтернеті. Цей новий тип інтерактивного вебсайту, на якому нам не потрібно було знати, як створювати вебсторінку або програмувати задля того, щоб розміщувати інформацію в інтернеті, став відомий як Web 2.0. Прикладом цього нового етапу розвитку інтернету стали блоги, соціальні мережі та інтерактивні коментарі, доступні на багатьох вебсайтах [4].

Комерційне використання Інтернету та Всесвітньої мережі (www) за останні п'ять років стрімко зросло. За цей час інтернет перетворився із засобу комунікації (електронна пошта, файли, групи новин і чати) в засіб поширення інформації щодо повноцінного ринкового каналу електронної комерції. Вебсайти, які колись просто відображали інформацію для відвідувачів, перетворились в інтерактивні, функціональні системи, які дозволяють багатьом типам підприємств взаємодіяти з різними типами користувачів.

У міру розвитку вебдодатків вимоги, які висувають до вебсистем, а також складність проєктування, розробки, обслуговування та управління цими системами також значно зросли. Дизайн вебсайтів для багатьох додатків вимагає балансу між інформаційним змістом, естетикою та продуктивністю [6].

Вебсайт – це набір вебсторінок та пов'язаного з ними контенту, який ідентифікується загальним доменним ім'ям і публікується як мінімум на одному вебсервері. Всі загальнодоступні вебсайти разом створюють Всесвітню мережу. Також існують приватні вебсайти, до яких можна отримати доступ тільки в приватній мережі, наприклад, внутрішній вебсайт компанії для її співробітників.

Вебсайти зазвичай присвячені певній темі або цілі, наприклад новинам, освіті, комерції, розвагам або соціальним мережам. Гіперпосилання між вебсторінками визначають навігацію на сайті, яка частіше за все починається з домашньої (головної) сторінки. Користувачі мають змогу отримати доступ до вебсайтів з різних пристроїв: настільних комп'ютерів, ноутбуків, планшетів і смартфонів. Програмне забезпечення, що використовується на цих пристроях, називається браузером.

Вебсайти можуть використовуватися за різним призначенням: персональний вебсайт, корпоративний вебсайт компанії, урядовий вебсайт, вебсайт організації тощо. Деякі вебсайти вимагають реєстрації користувача або підписки для доступу до контенту. Прикладами таких сайтів з підпискою є бізнес сайти, новинні вебсайти, вебсайти академічних журналів, ігрові вебсайти, вебсайти для обміну файлами, дошки оголошень, електронна пошта в інтернеті, вебсайти соціальних мереж, вебсайти, які надають дані фондового ринку в реальному часі, а також сайти, що надають інші послуги.

Вебсайти можна розділити на дві великі категорії – статичні та інтерактивні. Інтерактивні сайти є частиною спільноти Web 2.0 і дозволяють взаємодіяти між власником сайту та його відвідувачами (або користувачами). Статичні сайти обслуговують або збирають інформацію, але не дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією або користувачами. Деякі вебсайти мають інформаційний характер, створені ентузіастами або призначені для

особистого використання чи розваг. Багато вебсайтів створені з метою заробляти гроші, використовуючи одну або кілька бізнес моделей, в тому числі:

- Розміщення цікавого контенту і продаж контекстної реклами через прямі продажі, або через рекламну мережу;
- Електронна комерція: товари або послуги купуються безпосередньо на вебсайті;
- Рекламні продукти або послуги, які є доступними в звичайному бізнесі;
- Freemium: базовий контент з безкоштовним доступом, а преміум контент вимагає оплати [7].

Для вебсайтів, які створені з метою просування та популяризації українського туризму на міжнародний ринок, найбільш поширені сайти електронної комерції, сайти-вітрини (або лендінги) та сайти-візитки.

Зміни у використанні інтернету та мережевих інформаційних систем справили величезний вплив на розробку програмного забезпечення. У міру зростання використання Інтернету та Всесвітньої мережі, типи і якість програмного забезпечення, необхідного для роботи вебсайтів, також зросли. В наш час вебсайти – це повнофункціональні програмні системи, які забезпечують електронну торгівлю і багато інших послуг для користувачів. На великих вебсайтах повинні працювати вебменеджери, які очолюють різні групи ІТ-фахівців, до яких входять програмісти, адміністратори баз даних, мережеві адміністратори, дизайнери, експерти з безпеки, маркетологи та інші.

Розробка вебсистем істотно відрізняється від традиційної розробки програмного забезпечення та порушує безліч додаткових проблем. Веброзробка – це суміш друкованих видань і розробки програмного забезпечення, маркетингу та комп'ютерних технологій, внутрішніх комунікацій і зовнішніх зв'язків, а також мистецтва.

Керівники та фахівці з розробки вебпрограмного забезпечення бачать сім найбільш важливих критеріїв якості для успіху вебдодатків: надійність; зручність у використанні; безпека; доступність; адаптивність; ремонтпридатність; готовність вийти на конкурентоспроможний ринок.



Звичайно, це не повний перелік важливих або навіть актуальних якісних характеристик, проте він задає міцну основу для обговорення. Модель/інструмент веб-якості має практичне, а також теоретичне і дослідницьке застосування. З погляду практичного застосування вищезазначена перевірена модель є гарантом якості для оцінки вебсайту. У мережі розміщено сотні мільйонів вебсайтів, які різняться між собою за якістю. Ця оціночна модель може надати фірмі швидкий та своєчасний зворотний зв'язок. Якщо компанія виявляє, що їй бракує будь-якого з параметрів, вона може провести більш детальний аналіз і вжити необхідних коригувальних дій. Така оцінка в першу чергу полегшила б створення якісного вебсайту [6].

За допомогою Web-орієнтованих інформаційних систем ми можемо залучити користувача до нашого продукту, який ми йому пропонуємо. Якісний і гарний інтерфейс (зовнішній вигляд сайту) змушує користувача залишатися на сайті та розглядати нашу пропозицію. Однак, окрім чудового інтерфейсу, на сайті обов'язково повинно бути зазначено цільову дію, за якою до нас завітав користувач, а також цікавий та зрозумілий текст.

### 1.3. Інформаційні системи в цифровому маркетингу

Цифрова епоха не тільки спростила багато з наших повсякденних завдань, таких як спілкування, робота або пошук інформації, але й надала безліч можливостей для просування різних сфер діяльності. Завдяки зручності, швидкості та, як наслідок, популярності цифрових каналів їх використання в бізнесі для спілкування з цільовою аудиторією та в просуванні товарів і послуг переросло в окремий вид маркетингу – цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг – це компонент маркетингу, який використовує цифрові технології на основі Інтернету й онлайн, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові засоби масової інформації й платформи для просування продуктів і послуг. Так як цифрові платформи все частіше примикають до маркетингових планів і повсякденного життя, а люди все частіше

використовують цифрові пристрої замість відвідування звичайних магазинів, навколо стали переважати кампанії цифрового маркетингу, в яких використовуються комбінації пошукової оптимізації (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг кампаній, маркетинг на основі даних, маркетинг електронної комерції, маркетинг в соціальних мережах, оптимізація в соціальних мережах, прямий маркетинг по електронній пошті (Email-маркетинг), медійна реклама (рис. 1.3.). Цифровий маркетинг також поширюється на неінтернет-канали, які надають цифрові медіа, такі як телебачення, мобільні телефони (SMS і MMS) та зворотний виклик [8].



Рис. 1.3. Компоненти цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг має низку переваг, які відрізняють його від класичного маркетингу:

*Вимірність.* Взаємодія з банерами, переходи по посиланнях, кількість переглядів і багато інших відомостей про продуктивність різних інструментів збираються автоматично та надаються у формі, зручній для оцінки та аналізу.

*Інтерактивність.* В Інтернеті ми можемо безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію.

*Швидкість.* Завдяки потужності цифрових інструментів ми можемо миттєво охопити тисячі користувачів по всьому світу за допомогою одного

рекламного показу, зібрати та проаналізувати величезні обсяги даних про їх реакції та внести певні корективи в кампанію.

*Відмінне покриття.* Мільярди користувачів по всьому світу використовують цифрові технології.

*Орієнтація або напрям.* Це механізм, який дозволяє нам обирати цільову аудиторію з усієї доступної аудиторії та показувати їй рекламу.

*Універсальність.* Гнучкість налаштування, наприклад, таргетинг реклами, дозволяє нам налаштувати кампанію для роботи тільки з обраною цільовою аудиторією інтернет-користувачів, передбачаючи нерелевантні покази, тим самим уникаючи непотрібних витрат.

*Вебаналітика.* Це допомагає зрозуміти, які дії були найбільш ефективними та залучили більше відвідувачів на сайт.

Окрім того, цифровий маркетинг можна використовувати для наступних цілей:

- Збір контактних даних зацікавлених користувачів;
- Збільшення аудиторії та впізнаваності бренду;
- Формування позитивного іміджу;
- Підвищення лояльності клієнтів і залучення захисників бренду;
- Збір даних для маркетингових досліджень;
- Інформування цільової аудиторії;
- Просування нових товарів і послуг;

В наш час єдиний спосіб залучити потенційних клієнтів і мати можливість зацікавити їх продукцією – це використовувати різні канали цифрового маркетингу. Вебсайт – це головний маркетинговий інструмент в Інтернеті та дуже потужний канал для залучення зацікавленої аудиторії. З його допомогою компанії перетворюють залучених інтернет-користувачів в клієнтів. Якісний вебсайт повинен найкращим чином представляти бренд компанії, її товари та послуги. Він повинен бути швидким, адаптивним і простим у використанні.

## РОЗДІЛ 2

### ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ХАРКОВА ТА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

#### 2.1. Аналіз нового туристичного бренду України

Україна – це дивовижна країна, з багатою історією, культурою, нацією. Україна – це місце, де природа живе разом із суспільством, де спортивна та здорова молодь готова пропонувати різні шляхи для покращення та розвитку своєї рідної країни, де туристи не можуть обрати, що їм подивитися в першу чергу: величні Карпати та степи, історичні вулиці та пам’ятки міст, чи старовинні собори та храми.

Кожного року до України приїжджають близько 14 мільйонів туристів з усього світу (рис. 2.1) [9].

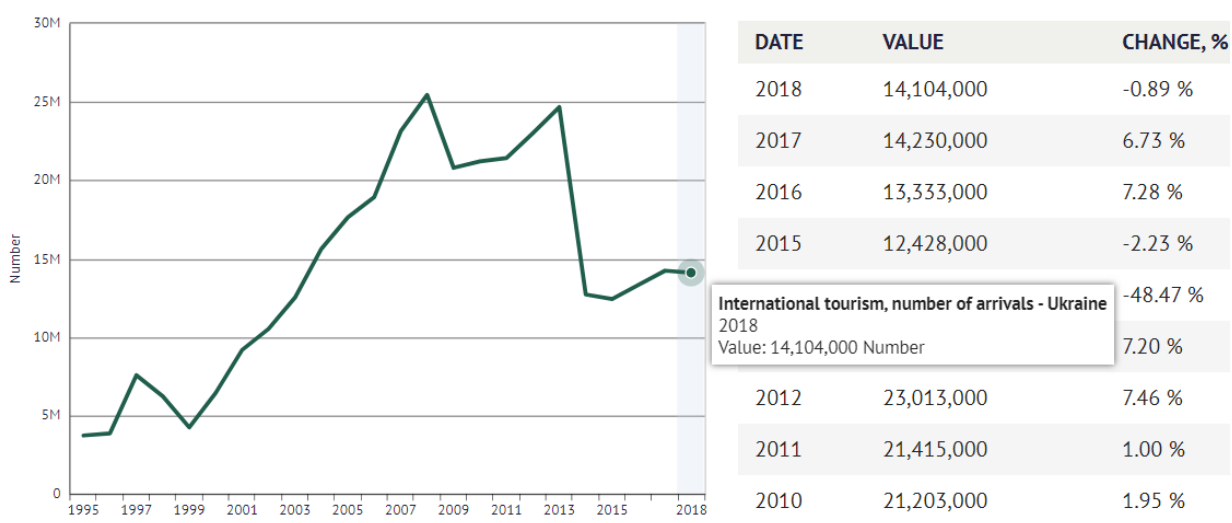


Рис. 2.1. Кількість осіб, які прибули до України (2010-2018 роки)

За останні три роки Україна піднялась на 10 позицій в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, зайнявши 78 місце. За даними Мінекономрозвитку, за перше півріччя 2019-го року в Україну приїхало 5,9 мільйонів іноземних туристів (рис. 2.2.) [10]. За даними Державної прикордонної служби України в 2019 році загалом Україну відвідали 13,7

мільйонів осіб. Звичайно пандемія за останній рік спричинила значний негативний вплив на роботу туристичної галузі України та світу.

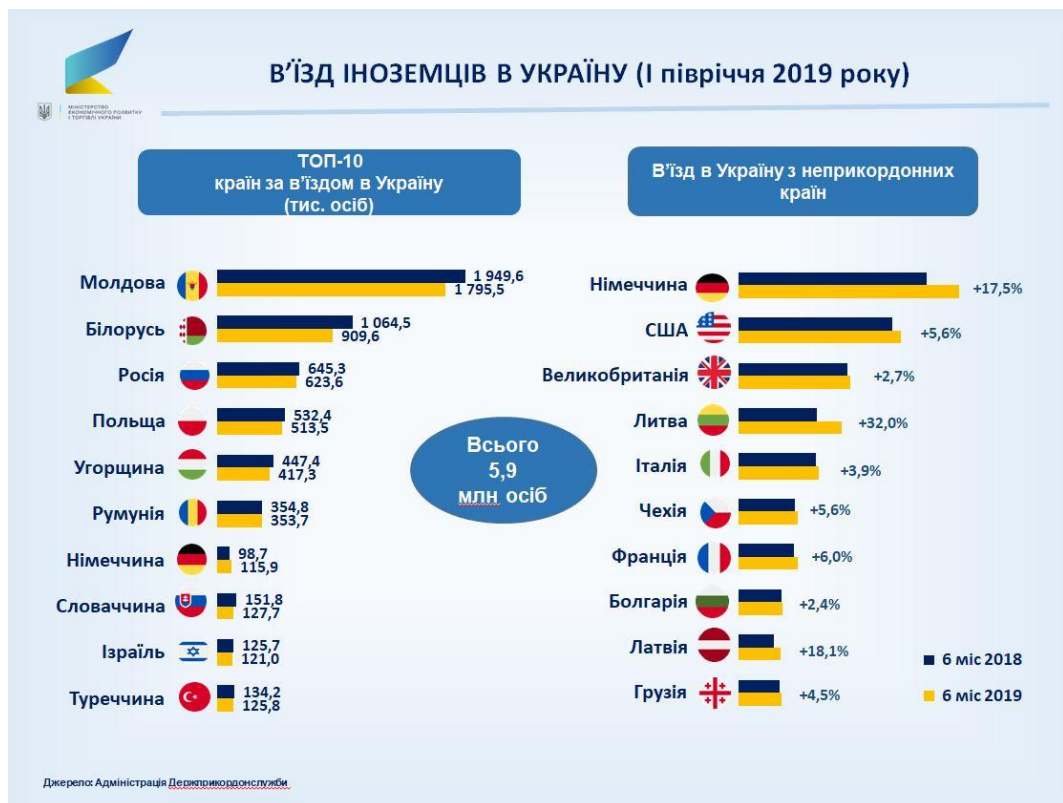


Рис. 2.2. Кількість осіб, які прибули до України (2019 рік)

10 травня 2018 року Україна почала свій шлях ребрендингу. Шлях до визнання, покращення та укріплення на міжнародній арені серед інших країн. Ukraine now – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал. У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі. З їхньою допомогою було зібрано максимальну кількість даних і матеріалів, щоб створити бренд, який продемонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу.

Україні був необхідний бренд, який буде її представляти на міжнародній арені серед інших країн. За підтримки британського уряду було проведено дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція»,

«революція» та «бойові дії». Люди, які не бували в Україні жодного разу, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними. Цей образ сформовано здебільше з того, що вони бачать і чують у новинах. З такою репутацією важко привабити в країну інвестиції та туристів. Але ті, хто був у нас хоч раз, змінюють свою думку і відзначають гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру. Щоб глобально змінити уявлення про українців і переконати ще більше людей завітати до нас, Україна потребувала бренду. Такого бренду, що продемонструє нас як відкриту сучасну країну, де відбувається все найцікавіше саме зараз.

«Зараз» – це найважливіше слово для України сьогодні. Сучасні українці – вони про «зараз». Вони не чекають, не бояться. Вони діють та створюють саме зараз нові компанії, нові прогресивні бізнеси, нові кафе, ресторани, фестивалі, нові заводи, нові креативні академії та інноваційні технопарки. За допомогою бренду Україна має привернути увагу таких же сучасних людей зі всього світу, туристів та інвесторів. Новий брендинг України – динамічний, відкритий і позитивний (рис. 2.3.) [11].



Рис. 2.3. Бренд України «Ukraine NOW»

На міжнародній арені бренд Ukraine Now гучно заявив про себе майже одразу після презентації. Єдиний бренд України, розроблений агенцією Banda, отримав одну з найбільш престижних премій у сфері дизайну – Red Dot Design Award у категорії Corporate Identity. Слід зазначити, що в рамках конкурсу 24 експерти виділили бренд серед більш ніж 8600 робіт із 45 країн світу. Церемонія нагородження відбулася у Берліні. Ukraine Now – перша успішна маркетингова кампанія з популяризації України, яку високо оцінюють експерти як в Україні, так і за кордоном. Студентська рада при Міністерстві інформаційної політики у

своїх креативних проектах активно долучається до просування та розвитку бренду Ukraine Now [12].

Дуже важливим питанням залишалося створення власного туристичного сайту для України, на якому туристи з різних країн змогли б детальніше ознайомитися з нашою історією, культурою, та новим брендом. Створення офіційного сайту для нового бренду України дає можливості популяризації та поширення в'їзного туризму до нашої країни серед іноземців, що має позитивно вплинути на тенденцію до зростання кількості туристів, які відвідали Україну.

Міністерство закордонних справ України 14 січня 2021 року повідомило про запуск офіційного туристичного сайту України – **ukraine.ua**, який інформуватиме іноземців про подорожі, навчання в Україні, а також можливості інвестицій в країну. В основі сайту лежить візуальний бренд Ukraine Now. На сайті є розділ Explore (Відкрий Україну), де розповідається, куди поїхати в Україні, що побачити, як провести вільний час, де смачно поїсти, там же з'явиться розділ про історію країни. Також на сайті є розділ Study (Навчайся в Україні), в якому роз'яснюється, які освітні послуги іноземці можуть отримати в Україні [13].

Під час повного ребрендингу нашої країни, оновлення повинні відбуватися не тільки ззовні, але й зсередини. Потребують оновлення та покращення туристичні бренди кожного міста України, які будуть більш сучасними, модернізованими, динамічними. Кожне місто повинно стати унікальним місцем для туриста, зі своєю неповторною історією. Розробка власного сайту під час брендингу – обов'язкова процедура, бо саме сайт буде відображенням міста для користувачів інтернету. Саме тому Харкову також потрібно оновлюватися, тим паче, що наразі на Харківщині немає свого власного бренду. Ми маємо на меті створити привабливий, яскравий та інформативний сайт для туристів, аби наше місто привертало увагу відвідувачів з усього світу, особливо тому, що Харкову дійсно є, що показати.

## 2.2. Дослідження туристичного потенціалу та аналіз туристичних порталів Харківщини

Сучасний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів економічного розвитку України, окремих місцевостей. Харківська область має вагомі передумови, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України, Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у тому числі природно-оздоровчі ресурси. Слобожанщина – це край з гостинним населенням, де зберігаються і шануються національні традиції. Харківський регіон має великий потенціал щодо розвитку різноманітних видів туризму: пізнавального (екскурсійного), оздоровчо-пізнавального, ділового, спортивного, аматорського (мисливського, рибальського), зеленого, екологічного, релігійного, клубного та інших. Станом на 2017 рік Харківщина потрапляє в топ-10 туристичних місць за версією американської телекомпанії CNN (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Топ-10 туристичних локацій в Україні за версією CNN



Важливим потенціалом для туристичної діяльності є природні рекреаційні ресурси (природно-заповідний фонд, ліси, зелені зони міст та приміських територій, водні ресурси). Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Харківської області має унікальні цінні природні територіальні комплекси, є складовою національної мережі ПЗФ України і включає 220 територій та об'єктів загальною площею 53 тисячі гектарів, що становить близько 2 % від загальної площі нашого регіону. Пізнавальне, історико-патріотичне, виховне значення мають туристичні екскурсії по неповторним історичним, пам'ятним місцям Харківщини. Про глибокі стародавні корені краю свідчать археологічні знахідки. З культурною історією Харківщини, місцевими традиціями сивої давнини, досягненнями сьогодення знайомлять екскурсійні тури по різноманітним музеям [14].

Харків – перше місто в Україні, яке отримало повний комплект нагород Ради Європи: *Диплом, Почесний Прапор, Таблицю Європи і Приз Європи*. Ці нагороди отримують муніципалітети та регіони Європи за європейську діяльність, розвиток дружби і співпрацю між європейськими регіонами та поглиблення зв'язків між ними. Отримання європейських нагород не тільки значно підвищує статус міста, а й відкриває широкі можливості в області співпраці з перспективними містами та регіонами, а також з міжнародними організаціями та фондами.

За версією туристичного порталу «Zruchno.Travel» Харків відзначений як **«місто молоді»**. Кількість молоді на вулицях Харкова, одного з найбільших українських мегаполісів, завжди вражає приїжджих. Після Києва тут найбільша кількість студентів в Україні – понад 160 тис. Молодих туристів цікавить найвище в країні колесо огляду, інші розваги в парку Горького, а також безліч цікавих тематичних фестивалів і яскравих вечірок.

У 2019 році Харків отримав нагороду в номінації **«Найкомфортніше місто для життя»** в рамках форуму «Kyiv Smart City Forum 2019». Ця нагорода означає те, що і вітчизняні, й зарубіжні експерти в області урбаністики та побудови сучасних «розумних міст» визнали досягнення Харкова в цьому напрямку [15].

Сьогодні про можливості внутрішнього туризму Харківщини недостатньо поширена інформація на внутрішніх і зовнішніх ринках. Існує нагальна потреба у всебічному інформаційно-рекламному забезпеченні громадськості України та зарубіжжя про розвиток існуючих та перспективних напрямків туристичної галузі у Харківському регіоні, насамперед у сфері туристично-екскурсійних, санаторно-курортних, спортивно-оздоровчих послуг [14].

Проаналізувавши існуючі вебсайти Харкова та Харківської області можна зробити висновок, що жоден з них не розкриває туристичний потенціал нашого регіону в повній мірі. Серед таких сайтів: сайт Харківщина туристична (Харківський обласний туристсько-інформаційний центр) (Додаток А), Туристичний портал міста Харкова, створений за підтримки Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради (Додаток Б), та сайт з головними туристичними визначними пам'ятками регіону – Мандруй Харківщиною (Додаток В). Кожен із зазначених вебсайтів не може претендувати на роль головного туристичного сайту регіону. Перший сайт не є привабливим для відвідувачів з точки зору інтерфейсу, також сайт не перекладений іншими мовами, окрім української, тож він є не адаптованим для іноземних туристів. Другий сайт не надає туристові інформацію щодо існуючих пам'яток в регіоні, місць розміщення та закладів харчування. До того ж сайт не оновлює інформацію та новини з початку 2020-го року, тож можна зробити висновок, що сайт не підтримується та не функціонує. Третій сайт не містить інформацію щодо історії Харкова, як дістатися до місця призначення, та корисної інформації для сучасних туристів щодо, наприклад, валюти, яка повинна бути обов'язково розміщена на сайті, бо туристу важливо знати, до якої країни та міста він мандрує, і що його чекає.

Поширення інформації та приваблення туристів до нашого міста можливе за допомогою створення нового, сучасного туристичного сайту міста Харкова та Харківської області в рамках кампанії по брендингу всіх міст України. Необхідним є створення сайту, який буде поєднувати всі головні компоненти туризму нашого регіону. Саме над цим поєднанням ми працювали та зробили сайт, контент та наповнення якого буде відповідати очікуванням туристів від ознайомлення та відвідування з головним туристичним сайтом міста Харкова та Харківської області.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ТУРИСТИЧНОГО САЙТУ МІСТА ХАРКОВА ТА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

#### 3.1. Розробка контенту та проєктування мапи вебсайту

Впровадження ІТ-технологій у сфері туризму і розвиток інформаційної та телекомунікаційної мережі Інтернет зробили багато видів туристичних послуг доступними онлайн. Туристичний продукт - один з найбільш поширених в Інтернеті. Туристичний продукт може бути запропонований відвідувачам або туристам на місцях призначення, які не є їх основними місцями проживання. Він містить в собі всі послуги або враження, які туристи мають змогу отримати в місці, яке вони відвідують, наприклад: проживання, ресторани, рибалка, мисливські екскурсії, тури по Харківській області, музеї, культурні центри, магазини декоративно-прикладного мистецтва або культурний досвід корінних народів. Туристичний продукт найчастіше розробляється та створюється для задоволення потреб туристів, зацікавлених в конкретному напрямку, на який цей продукт поширюється. Також, туристичний продукт призводить до створення туристичного напрямку в цілому. Якщо напрямок має адекватні туристичні продукти, його можна успішно просувати як життєздатний напрямок для потенційних туристів.

Туристи відвідують різні місця з багатьох, часом особистих, причин. Вони можуть подорожувати по справах і не мати вибору в пункті призначення, або вони можуть подорожувати, щоб побачити або відчутти певну пам'ятку та культуру або виконати конкретне бажання. У тому випадку, якщо турист зацікавлений, щоб випробувати певну привабливість пункту призначення, йому будуть потрібні туристичні продукти, аби задовольнити це бажання та потребу. Спочатку вони досліджують напрямки з туристичними продуктами, які задовольняють їхні потреби у відпочинку, розвагах чи бізнесі. Знайдені туристичні продукти будуть впливати на вибір місця призначення. В цьому випадку доступні туристичні продукти - це велика частина того, що визначає

напрямок. У разі, коли турист не має права вибору щодо пункту призначення, який він відвідає, наприклад, це може бути ділова поїздка, він буде шукати туристичні продукти, щоб заповнити свій вільний час в цьому конкретному пункті призначення. Таким чином, місце призначення визначає туристичні продукти, які туристи можуть випробувати та спожити. Надалі ми бажаємо навести приклади, чому турист обирає той чи інший туристичний продукт:

- Аби на власні очі побачити унікальні місця світу;
- Дізнатися про культурні та пригодницькі історії;
- Дізнаватися про спосіб життя інших людей;
- Для знайомства з дикою природою та спостереженням за тваринами;
- Бути активним / знаходитися на свіжому повітрі, з сім'єю та друзями;
- Кинути собі виклик, випробувати себе;
- Малювати / робити начерки / фотографувати;
- Зустріти людей, близьких за внутрішнім станом;
- Для захисту цінностей дикої природи і навколишнього середовища;
- Знайти себе та своє місце в житті.

Туристичні продукти Харкова та Харківської області настільки різноманітні, що вони дозволяють туристу випробувати весь спектр людських емоцій і задовольнити всі його потреби та бажання під час візиту до міста. Туристичний сайт Харкова та Харківської області створюється з метою проінформувати туристів про наявні туристичні продукти міста, привернути їхню увагу до Харкова та зробити їх візит до міста максимально комфортним та безпечним. Туристичний сайт буде надавати туристам можливість (рис. 3.1.):

- Дізнатися про визначні пам'ятки міста;
- Ознайомитися з історією міста та його культурою;
- Переглянути можливі місця розміщення (готелі, апартаменти, хостели);
- Дізнатися де турист зможе смачно та ситно поїсти і провести час із близькими людьми;

- Обрати напрямок туризму, який йому найближче до душі (гастрономічний, культурно-історичний, спортивний, сільський, екологічний, освітній, релігійний, пізнавальний, діловий тощо);
- Ознайомитися із запропонованими активностями в місті, на основі власних уподобань;
- Подивитися всі визначні пам'ятки міста та області на карті та самостійно прокласти собі маршрут для майбутньої подорожі;
- Придбати брендову сувенірну продукцію;
- Прочитати актуальні новини міста;
- Ознайомитися з найближчими подіями міста (концерти, фестивалі, театральні вистави тощо);
- Дізнатися телефони «гарячих ліній» України, а також туристичних інформаційних центрів Харкова;
- Ознайомитися з представленими на сайті гідами міста та обрати запропоновані екскурсії;
- Отримати кваліфіковану допомогу та консультацію від професійних гідів.



Рис. 3.1. Мапа сайту

Отже, на туристичному сайті Харкова турист зможе дізнатися всю необхідну йому інформацію про майбутню подорож, і віртуально ознайомитися з містом перед поїздкою.

### 3.2. Дизайн концепт сайту та подальші перспективи розробки

Дизайн концепт туристичного сайту міста Харкова та Харківської області був створений у векторному онлайн-сервісі розробки інтерфейсів та прототипування Figma. Розмір вебсайту стандартний для екранів ноутбуків та комп'ютерів: 1440 пікселів у ширину. Під час розробки дизайну вебсайту була використана наступна палітра кольорів: синій, темно-синій та жовтий (рис. 3.2.). Основний колір сайту – яскраво синій. В психології синій колір зазвичай асоціюється зі спокоєм, свободою, ясністю, зціленням, а також з духовністю і «вищим Я». Жовтий колір – це дуже теплий і приємний відтінок, який приховує в собі радість, надію та щастя. Він часто символізує, позбавлення від різноманітних обмежень та проблем.



Рис. 3.2. Кольорова палітра вебсайту

Вебдизайн був створений саме в такій кольоровій палітрі з деяких причин:

- Синій та жовтий відображають Державну символіку України, її офіційні кольори. Використання саме таких кольорів дуже влучне, бо турист буде асоціювати свою подорож з Україною, з нашою культурою, буде розуміти, до якої країни він подорожує;
- Раніше усі офіційні туристичні сайти міста Харкова були виконані з використанням зеленого кольору в інтерфейсі. Під час ребрендингу нашої країни ми також повинні змінюватися. Наразі сайт буде мати яскраві кольори, які асоціюються зі свободою, активний життям, гарним настроєм, теплотою. З усім тим, що характеризує саме наше місто. Сайт виглядає набагато сучасніше, динамічніше та привабливіше для відвідувачів;
- Використання яскраво синього кольору в поєднанні з темно-синім не дає очам втомитися, бо фонове рішення сайту біле. На сайті використано достатньо

негативного простору (білого кольору) задля того, аби не перенавантажувати зір відвідувачів сайту;

- Офіційний сайт Харківської міської ради виконаний в зеленому та білому кольорах. Тепер, коли колір майбутнього офіційного туристичного сайту Харкова синій – у мешканців міста та у туристів буде чітке розмежування який сайт за яку функцію відповідає.

Для вебсайта був створений логотип (рис. 3.3.) з використанням кольорової палітри сайту, який символізує знак навігації та герб міста Харкова. Поєднуючи ці два компонента ми отримали абстрактний символ Харкова в стилі мінімалізм, який легко зчитується та відповідає сучасним трендам в дизайні.



Рис. 3.3. Схематичне моделювання логотипу для туристичного сайту

Велику увагу на вебсайті потрібно приділяти також шрифтам. Текст на сайті має бути зрозумілим, легко зчитуватися, мати правильний розмір та колір. У роботі були використані два сімейства шрифтів: Montserrat для звичайного тексту, та Loga для заголовків. Шрифти гарно поєднуються між собою, надають сайту лаконічність, простоту, сучасний вигляд та власний шарм. Обидва шрифти використовуються як з латинським алфавітом, так і з кирилицею, що дає нам змогу презентувати сайт різними мовами.

Окрім вищезазначеного, не останню роль відіграє візуальний супровід на вебсайті. Нами були використані фотографії Харкова та Харківської області у високій якості, задля того, щоб турист захотів більш детально ознайомитися з представленими пам'ятками міста та мав уявлення як виглядає Харків. Якісні фотографії – це 70% успіху та привабливості вебсайту серед його конкурентів. Це гарантія, що турист буде мати бажання залишитися на сайті та продовжувати

з ним взаємодіяти. Окрім цього, фотографії дають нам можливість зробити сайт яскравішим, цікавішим, наповнити його «життям».

Аби туристу було цікавіше знаходитися на сайті, – він повинен з ним взаємодіяти. Сайт повинен бути динамічним, інтерактивним, відкривати для туриста нові можливості для взаємодії під час перебування на вебсайті. У роботі було розроблено багато інтерактивних елементів. Вебсайт буде «зустрічати» відвідувача *слайдером з фотографіями міста та цікавою статистикою*, які будуть змінюватись впродовж усього перебування на сайті. Також турист буде мати можливість самостійно переглянути усі позиції слайдера та безпосередньо детальніше ознайомитися з інформацією, яка буде представлена перед ним на екрані. Окрім фотографій та статистики слайдер буде демонструвати туристичні напрями Харкова – *«Харків туристичний», «Харків гастрономічний», «Харків молодіжний», «Харків захоплюючий», «Харків спортивний», «Харків релігійний», «Харків природний»* (Додатки Г-Ж). Ще один інтерактив, який буде чекати на відвідувачів уже в наступному блоці сайту – самостійний вибір вподобань, пов'язаних з туризмом та Харковом на основі запропонованих хештегів, задля того, щоб турист мав змогу самостійно обрати ті пам'ятки міста, які йому були б цікаві. Також усі пам'ятки Харкова, які зазначені на сайті будуть мати свої власні розділи, тож відвідувач завжди зможе детальніше ознайомитися з представленою інформацією. За допомогою використання інтерактивного контенту, ми зможемо привертати увагу туристів до нашого міста та взаємодіяти з ними через елементи сайту.

На туристичному сайті міста Харкова та Харківської області (рис. 3.4., 3.5., 3.6.) будуть представлені три блоки (розділи), яких немає на інших туристичних міських сайтах України. Це буде надавати нашому сайту унікальності та виділяти його серед сайтів інших міст. Кожний розділ має виконувати свою функцію. Ці розділи були розроблені також задля взаємодії з користувачами.

Перший блок надає туристу можливість обрати культурні пам'ятки міста на основі його власних вподобань за допомогою хештегів. Запропоновані туристичні об'єкти Харкова можна буде також додати до списку «обраних» і



потім переглянути більш детально. Функція цього розділу – дослідницько-пізнавальна.

Другий розділ надає можливість отримати допомогу та консультацію від професійного гіда Харкова. Турист має можливість залишити свої контактні дані на сайті задля того, щоб отримати консультацію або відповіді на хвилюючі питання. Професійний гід повинен зв'язатися з туристом і надати допомогу онлайн. За бажанням туриста, гід може зустріти його в місті та супроводжувати під час всієї подорожі. Така послуга буде оплачуватися додатково. Проте туристу будуть безкоштовно надавати контактний номер телефону гіда або туристичного інформаційного центра міста, аби турист зателефонував, якщо йому буде потрібна консультація. Цей розділ буде допомагати відвідувачам міста у складних ситуаціях, з якими може зіткнутися турист впродовж свого першого візиту до міста або країни.

Третій розділ буде мати вигляд сторінки з інформацією про вже створені мобільні додатки для міста Харкова з різноманітними екскурсіями, квестами та мапами. Метою цього блоку є інформування туристів щодо наявності міських мобільних додатків та подальше з ними ознайомлення. Кожен додаток був розроблений за підтримки або власноруч мешканцями міста. У туриста буде можливість побувати на місці харків'янина та прогулятися стежками Харкова, зустрічаючи на маршруті історичні та культурні пам'ятки міста. За допомогою цього блоку буде проводитися кооперація між мобільними додатками та туристичним сайтом Харківщини з метою поширення «мобільного туризму». Іноді, коли турист бажає дослідити місто самостійно – саме мобільний додаток буде допомагати зорієнтуватися на місцевості та наділити прогулянку цікавими завданнями чи фактами про різні куточки міста.

Вищезазначені блоки вебсайту демонструють унікальність створеного продукту та виділяють наш сайт з-поміж усіх існуючих сайтів України. Розділи не тільки виконують функцію інтерактиву на сайті, але й роблять досвід перебування на сайті для туриста особливим та незабутнім.

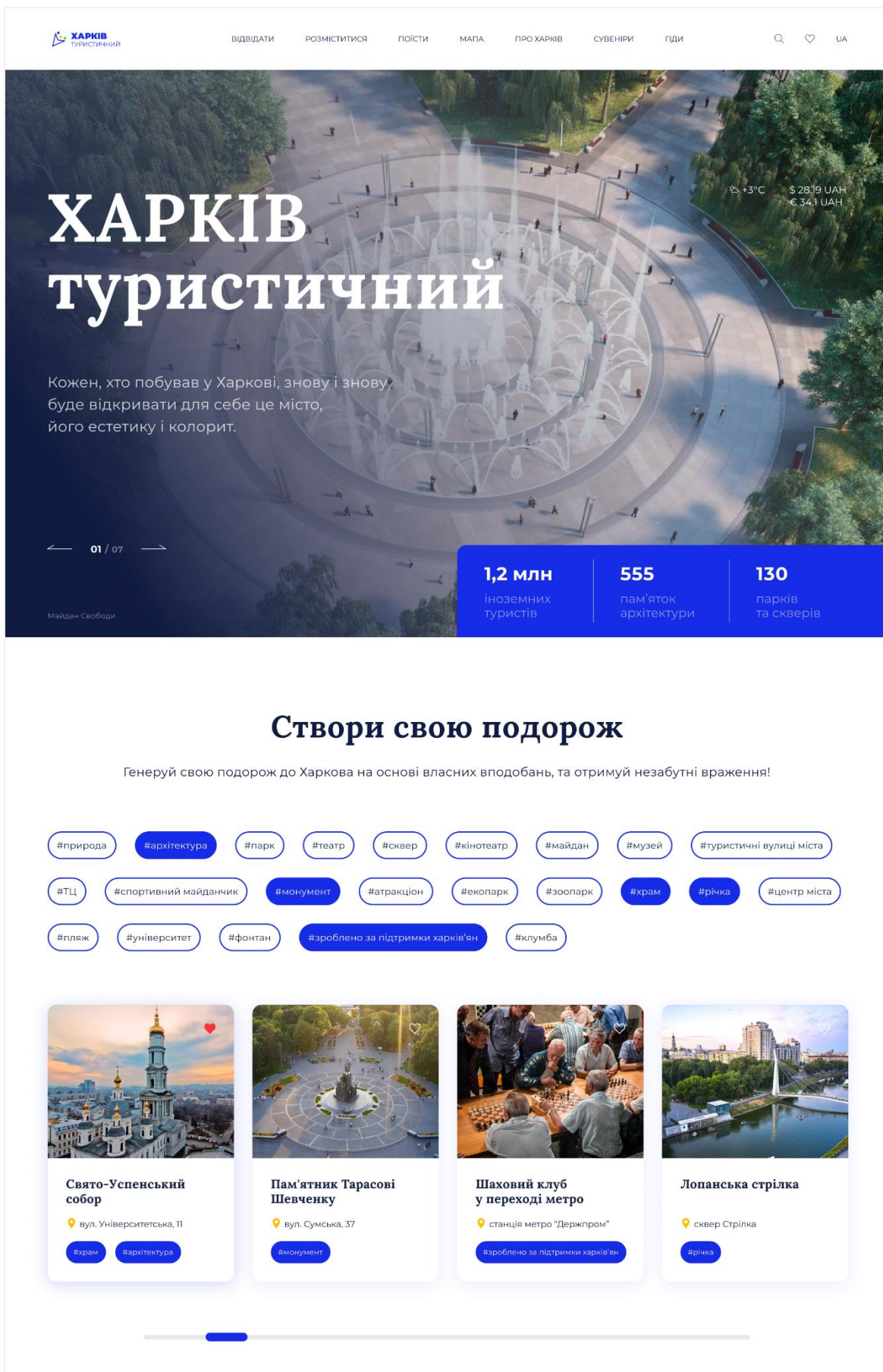


Рис. 3.4. Дизайн концепт головного екрану (сторінки) вебсайту

## Харків - особливе місто

<p>Харків може пишатися найбільшим майданом в Україні. На Майдані Свободи водночас може перебувати близько 350 тисяч осіб! Це четверта частина від усього населення міста.</p>			<p>Найбільший ринок у Східній Європі - Барабашово. З моменту появи (1995 рік) він постійно розширюється. Зараз це 18000 складських приміщень і понад 70 тисяч покуців щодня.</p>
<p>Харків багатий на вирази та слова, які більше ні в якому місті України почути не можна. Серед них дуже відомі "ля", "тю", "шо", "тремпель". Доречі, ці слова стали візитною картою міста і в Харкові навіть відкрили кафе, яке має таку саму назву "Ля, Тю, Шо". Заклад знаходиться за адресою: вулиця Квітки-Основ'яненка, 4/б.</p>			<p>Перший радянський хмарочос був побудований саме в Харкові. Держпром також називають зразком конструктивізму, він же - найвищий будинок Харкова. Звели його всього за 2,5 року. Висота будівлі з урахуванням телевежі - 108 метрів.</p>
<p>Після реконструкції Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького та Міського саду ім. Т. Шевченка, парки "заселила" велика кількість неперевершених металевих скульптур художників, музикантів, дітлахів та тварин. Вони розташовані по всій території парків, часом навіть в найнесподіваніших місцях.</p>			<p>Харків - місто квіткових клумб та зелених газонів. У скверах та парках можна побачити справжні витвори мистецтва з квітів та камення. Репертуар та дизайн клумб завжди змінюється, і в кожному куточку міста він надихаючий та неповторний.</p>

Рис. 3.5. Дизайн концепт головного екрану (сторінки) вебсайту

Головна сторінка вебсайту зустрічає туристів цікавими фактами про пам'ятки нашого міста. Цей розділ надає відвідувачам можливість відчувати себе справжніми мешканцями міста, познайомитися з культурою та історичним багатством міста, знайти для себе пам'ятки, які потім можна дослідити по приїзду безпосередньо в Харків.

## Допомога професійних гідів

Дуже часто трапляється, що у туристів присутній страх непорозуміння з мешканцями іншої країни або міста через відмінності в мові, культурі, або поглядах. Проте це не працює з Харковом, бо в нашому місті Вам завжди допоможуть професійно підготовлені гіді, які зможуть показати усю величність Харкова та провести незабутню екскурсію містом.

### Заповніть форму

щоб з Вами змогли з'єднатися та "закріпити" за Вами гідів, який буде Вас супроводжувати в Харкові.

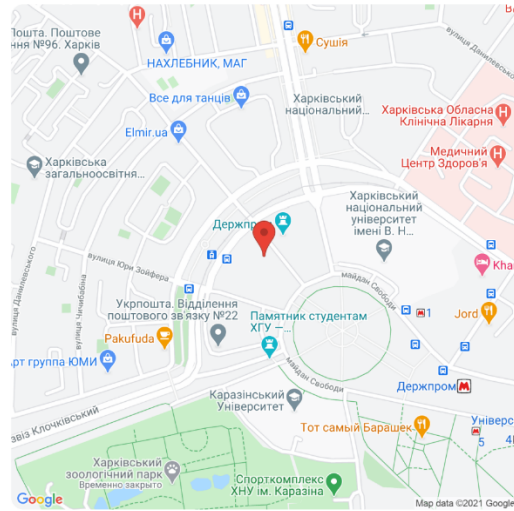
Ваше ім'я\*

+38(096) 555 55 54

E-mail\*

Коли плануєте відвідати Харків?

[ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ](#)



Харківський обласний туристсько-інформаційний центр  
 📍 майдан Свободи, 5

**ХАРКІВ**  
ТУРИСТИЧНИЙ

ОФІЦІЙНИЙ  
ТУРИСТИЧНИЙ САЙТ  
МІСТА ХАРКОВА



МЕНЮ

ВІДВІДАТИ  
РОЗМІСТИТИСЯ  
ПОЇСТИ  
МАПА  
ПРО ХАРКІВ  
СУВЕНІРИ  
ГІДИ

КОНТАКТИ

ХАРКІВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ  
ТУРИСТСЬКО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР

📍 майдан Свободи, 5

☎ +380 (57) 780 02 01  
+380 (57) 705 35 50  
+380 (57) 757 45 13

✉ tic\_kh@ukr.net

ПАРКИ  
МУЗЕЙ / ГАЛЕРЕЇ  
ТЕАТРИ  
ВИЗНАЧНІ СПОРУДИ  
ХРАМИ  
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ  
КАФЕ  
РЕСТОРАНИ  
БАРИ  
ІСТОРІЯ ХАРКОВА  
ЯК ДІСТАТИСЯ  
КОРИСНА ІНФОРМАЦІЯ  
ТІЦ  
ХАРКІВ СЬОГОДНІ  
ПОДІЇ  
ПРОФЕСІЙНІ ГІДИ  
ЕКСКУРСІЇ В СМАРТФОНІ

© Всі права на матеріали, розміщені на сайті, належать Харківському обласному туристсько-інформаційному центру

© ХАРКІВ ТУРИСТИЧНИЙ 2021

Рис. 3.6. Дизайн концепт головного екрану (сторінки) вебсайту

Кінцевий результат створеного дизайн концепту сайту виглядає лаконічно, яскраво, привабливо, сучасно та зрозуміло для користувача. Відвідувач з легкістю зможе дослідити та побачити красу та велич нашого міста онлайн.

Створення вебсайту відбувається в декілька етапів. Після розробки дизайну сайту наступні кроки – програмування, тестування та просування готового вебсайту. Маючи готову дизайн концепцію нашим наступним кроком буде доопрацювання всіх розділів сайту, та наповнення їх контентом. Після даного етапу ми маємо на меті передати дизайн макети програмістам (верстальникам) та запустити сайт в інтернеті. Кінцевим етапом буде просування сайту за допомогою пошукової реклами, соціальних мереж та засобів масової інформації. Надалі ми будемо стежити за аналітикою сайту та виконувати доопрацювання, якщо це буде потрібно. Головними завданнями на майбутнє є запуск вебсайту та аналіз його роботи.

Під час просування бренду України на міжнародній арені, вебсайт повинен підвищити обізнаність іноземних туристів щодо міста Харкова та привернути їх увагу до туристичного потенціалу Харківщини.

## ВИСНОВКИ

У роботі був проведений аналіз інформаційних систем та просування туристичних продуктів за допомогою вебсайтів. Також був розглянутий туристичний потенціал міста Харкова та Харківської області, показана можливість поширення та популяризації в'їзного та внутрішнього туризму за допомогою створення дизайн концепту туристичного вебсайту. На основі проаналізованої інформації був створений дизайн концепт вебсайту з використанням сучасних методів дослідження, насамперед за допомогою векторного онлайн-сервісу розробки інтерфейсів та прототипування Figma, та проведений аналіз перспектив подальшої розробки вебсайту.

Створений сайт має виконувати наступні основні функції, заради яких він буде розроблений:

- Інформування туристів щодо туристичного потенціалу міста Харкова та Харківської області;
- Поширення та популяризація в'їзного та внутрішнього туризму України та міста Харкова серед іноземців та мешканців українських міст;
- Оновлення бренду Харкова та створення нового курсу на просування туризму;
- Збір аналітичної інформації щодо кількості відвідувачів та їхнього місця розташування.

Дизайн концепт вебсайту відповідає актуальним трендам сучасності та привертає увагу користувачів своєю лаконічністю та зручністю у використанні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вікіпедія – вільна енциклопедія. Інформаційна система. [Електронний ресурс] – Режим доступу [https://uk.wikipedia.org/wiki/інформаційна\\_система](https://uk.wikipedia.org/wiki/інформаційна_система)
2. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 № 80/94-ВР (Редакція від 04.07.2020, підстава - 681-IX).
3. O'Hara, Margaret; Watson, Richard; Cavan, Bruce. (1999). «Managing the three levels of change». Information Systems Management. 16 (3): 64.
4. Vladimir Zwass. (2020). Information system. [Electronic resource] - Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/information-system>
5. Internet World Stats. Usage and Population Statistics. [Electronic resource] - Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
6. Kazimierz Worwa and Jerzy Stanik. (2010). Quality of Web-based information systems. 13 p.
7. Wikipedia The Free Encyclopedia. Website. [Electronic resource] - Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Website>
8. Financial Times. [Electronic resource] - Retrieved from «Definition of digital marketing»
9. Knoema.com. Ukraine - International tourism, number of arrivals [Electronic resource] - Retrieved from <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals>
10. Ліга.Бизнес, Богдан Заїка. (2019). Україна стала привабливішою для туристів. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/ukraina-podnyalas-v-reytinge-po-privlekatelnosti-dlya-turistov>
11. Агентство Banda.agency. Ukraine NOW: Новий брендинг України. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://banda.agency/ukrainenow/>

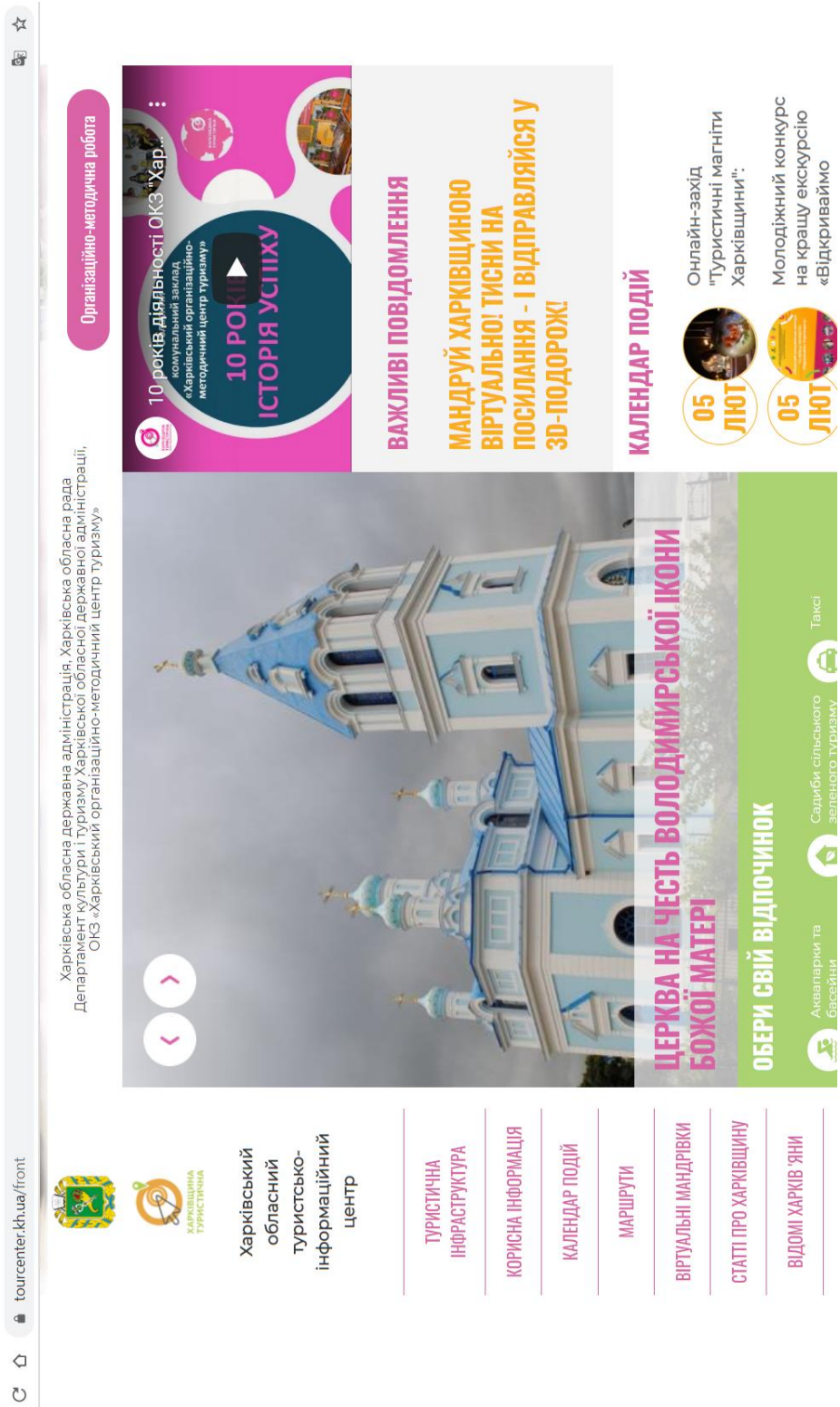
12. Укрінформ, Роксолана Стадник. (2019). Успішна кампанія Ukraine Now. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now.html>

13. Радіо Свобода. (2021). Запрацював офіційний сайт про Україну для іноземців – МЗС. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrayina-sayt-populiaryzatsiya/31046351.html>

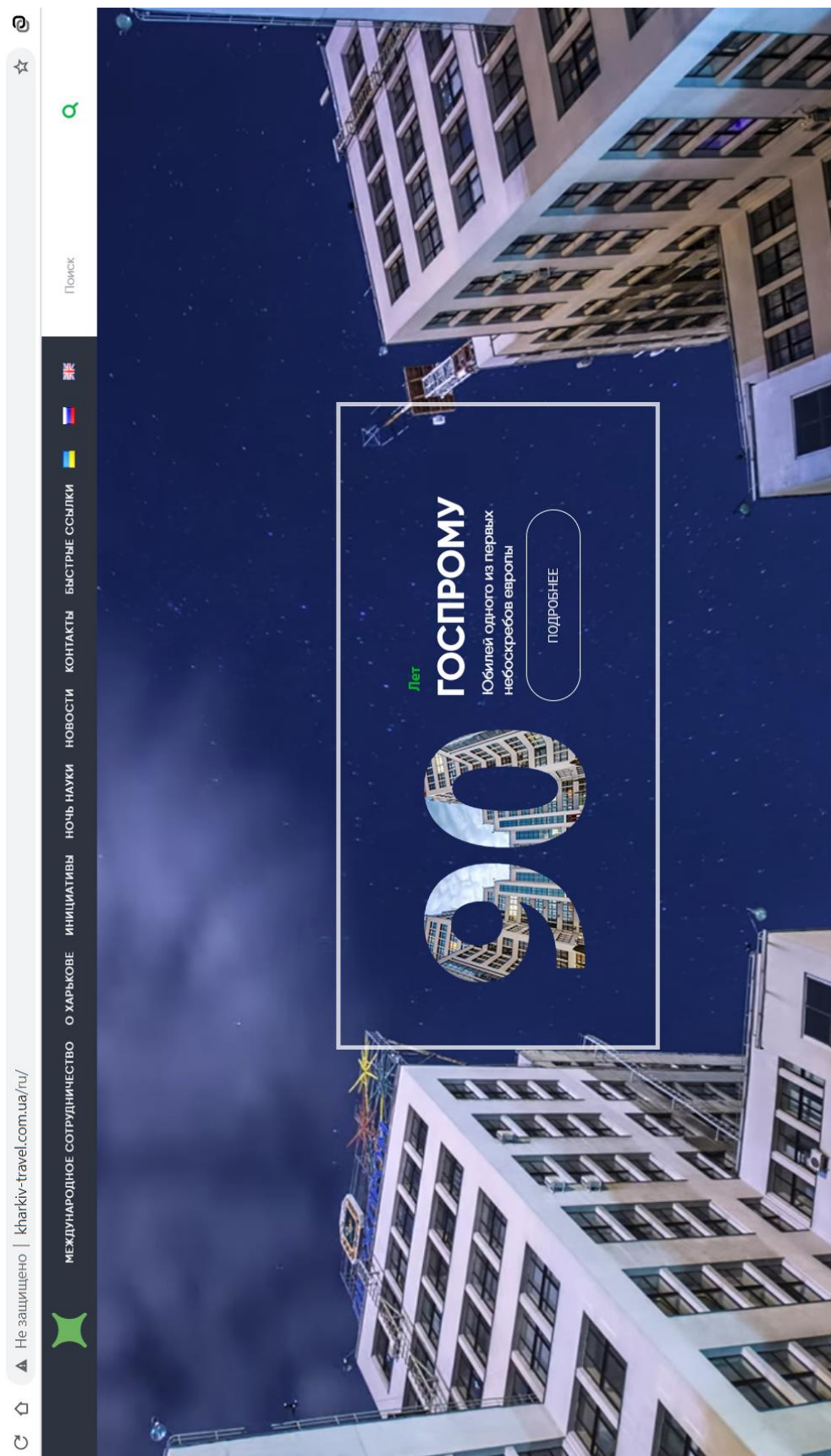
14. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону : бібліогр. путівник / Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; уклад. Г.М.Єрофєєва. – Х., 2008. – 203 с

15. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.city.kharkov.ua/>

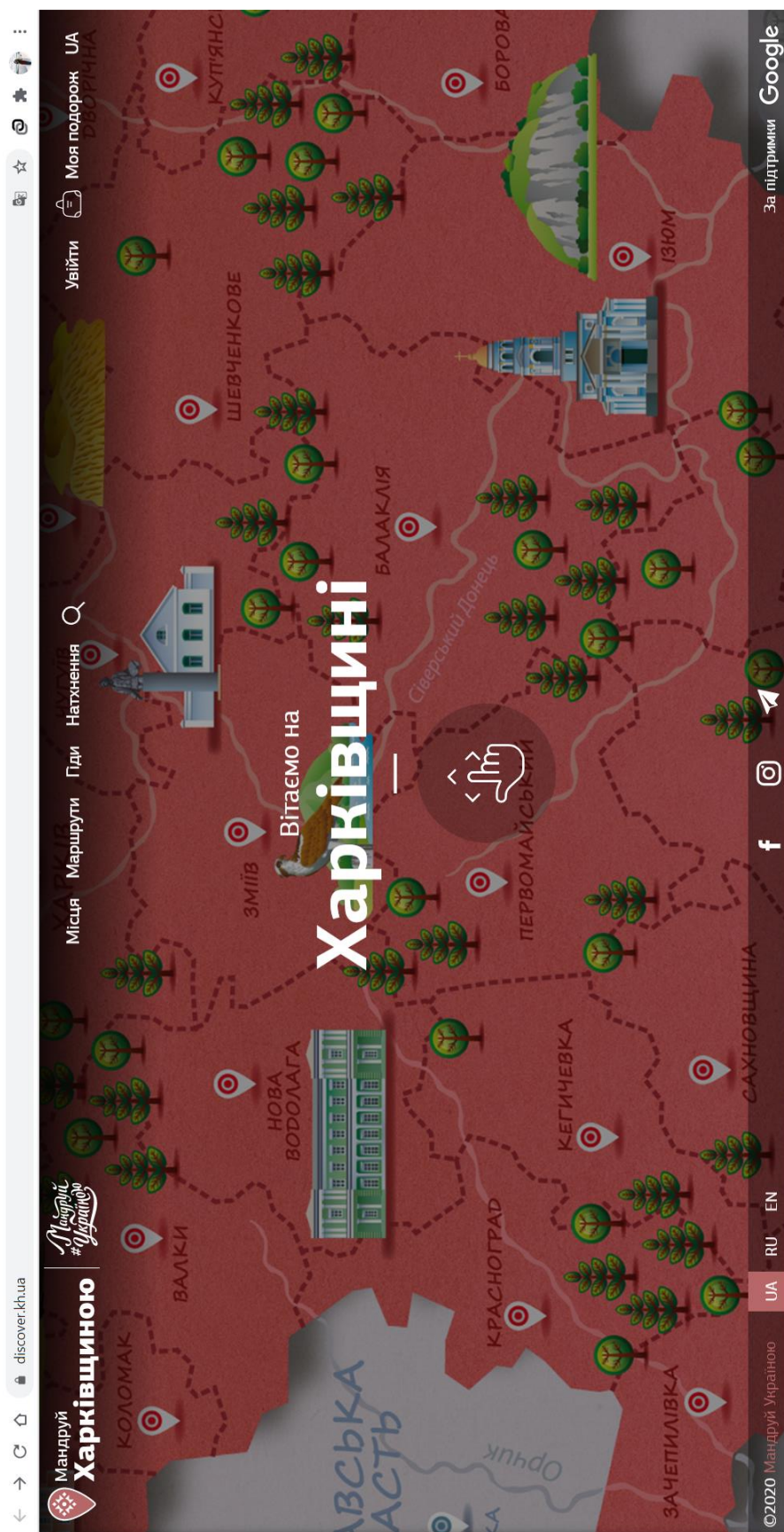




Сайт Харківського обласного туристсько-інформаційного центру



Туристичний портал міста Харкова



Мандруй Харківщиною

[ХАРКІВ](#)
[ТУРИСТИЧНИЙ](#)
[ВІДВІДАТИ](#)
[РОЗМІСТИТИСЯ](#)
[ПОЇСТИ](#)
[МАПА](#)
[ПРО ХАРКІВ](#)
[СУВЕНІРИ](#)
[ГДИ](#)
[🔍](#)
[❤️](#)
[UA](#)

# ХАРКІВ гастрономічний

Харківські заклади зустрічають доброзичливою атмосферою, космополітичною кухнею і гучними вечорами біля барної стійки.

1,2 млн іноземних туристів

200+ ресторанів та кафе

250 грн. середній чек за обід

02 / 07

Ресторан "Corcafe 1654"

Другий екран слайдера – «Харків гастрономічний»

**ХАРКІВ  
МОЛОДІЖНИЙ**

Харків - місто талановитої молоді. Фестивалі, концерти, масові заходи, спортивні змагання, студентське життя - це все наповнює Харків зсередини.

**1,2 млн.**  
іноземних туристів

**30+**  
ВНЗ для студентів

**1,5 млн.**  
населення міста

ХАРКІВ  
ТУРИСТИЧНИЙ

ВІДВІДАТИ РОЗМІСТИТИСЯ ПОЇСТИ МАПА ПРО ХАРКІВ СУВЕНІРИ ГДИ

ХАРКІВ \$ 2819 UAH  
\$ 341 UAH

03 / 07

Арт-завод "Механіка. Інша земля"

Третій екран слайдеру – «Харків молодіжний»

[ХАРКІВ](#) [ТУРИСТИЧНИЙ](#)

[ВІДВІДАТИ](#) [РОЗМІСТИТИСЯ](#) [ПОЇСТИ](#) [МАПА](#) [ПРО ХАРКІВ](#) [СУВЕНІРИ](#) [ГДИ](#) [🔍](#) [❤️](#) [UA](#)

# ХАРКІВ Захоплюючий

Харків - це місце, де можна чудово відпочити і весело провести час. Випробуйте кращий в Україні Розважальний центр, американські гірки, а також найбільше в Україні колесо огляду.

04 / 07

Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького

1,2 млн іноземних туристів	130 га площа парку	46 різноманітних атракціонів
----------------------------	--------------------	------------------------------

Четвертий екран слайдеру – «Харків захоплюючий»

[ВІДВІДАТИ](#)
[РОЗМІСТИТИСЯ](#)
[ПОЇСТИ](#)
[МАПА](#)
[ПРО ХАРКІВ](#)
[СУВЕНІРИ](#)
[ГІДИ](#)
[🔍](#)
[❤️](#)
[UA](#)

# ХАРКІВ СПОРТИВНИЙ

У Харкові, місті, яке подарувало країні безліч видатних спортсменів, є сотні об'єктів і споруд, призначених для тренувань професіоналів і любителів.

05 / 07

<b>1,2 МЛН</b> іноземних туристів	<b>850</b> спортивних майданчиків	<b>363</b> спортивні зали
--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------

Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького

П'ятий екран слайдеру – «Харків спортивний»

[ВІДВІДАТИ](#)
[РОЗМІСТИТИСЯ](#)
[ПОІСТИ](#)
[МАПА](#)
[ПРО ХАРКІВ](#)
[СУВЕНІРИ](#)
[ГДИ](#)
[UA](#)

☁️ +3°C    \$ 28,19 UAH  
 € 34,1 UAH

# ХАРКІВ релігійний

У Харкові представлена більшість світових релігій.  
 Двері наших храмів та святинь завжди відкриті  
 для нових вражень та думок.

← 06 / 07 →

**1,2 млн**  
 іноземних туристів

**50+**  
 храмів та соборів

**98,5 м**  
 Олександрівська давініця

Свято-Успенський собор

Шостий екран слайдеру – «Харків релігійний»



[ХАРКІВ](#)
[ТУРИСТИЧНИЙ](#)
[ВІДВІДАТИ](#)
[РОЗМІСТИТИСЯ](#)
[ПОІСТИ](#)
[МАПА](#)
[ПРО ХАРКІВ](#)
[СУВЕНІРИ](#)
[ГДИ](#)
[🔍](#)
[❤️](#)
[UA](#)

# ХАРКІВ природний

Природно-заповідний фонд Харківської області складають природні комплекси й об'єкти, що мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну та рекреаційну цінність.

🌡️ +3°C     \$ 28,19 UAH  
 € 34,1 UAH

1,2 млн іноземних туристів     130 парків та скверів     34 природні зони

← 07 / 07 →

Поряд з містом Зміїв

Сьомий екран слайдеру – «Харків природний»