



Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції

15 жовтня 2025 року



Полтава
2025

Маховка Вікторія Михайлівна,
кандидат економічних наук, доцент,
Жиленко Кіра Сергіївна
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МАЛОВІДОМИХ ТУРИСТИЧНИХ МІСЦЬ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі займають провідне місце у сфері комунікацій та маркетингу. Вони стали невід'ємною частиною життя більшості людей і виконують роль основного джерела інформації, у тому числі й туристичної. Якщо раніше популяризація нових напрямків вимагала значних фінансових витрат на традиційну рекламу, то сьогодні достатньо грамотно побудованої стратегії у соціальних мережах, щоб навіть маловідоме туристичне місце могло привернути увагу широкої аудиторії. Завдяки своїй інтерактивності соціальні мережі створюють сприятливі умови для формування іміджу туристичного продукту [1]. Платформи на кшталт Instagram, TikTok, Telegram чи YouTube дозволяють поширювати візуальний контент у формі фото, відео, сторіс чи коротких кліпів. Саме візуальність є ключовим фактором, адже туристи орієнтуються насамперед на привабливість зображення, атмосферу місця та емоційні відгуки інших людей. Таким чином, навіть невелике село, природний парк чи локальна культурна пам'ятка можуть швидко стати впізнаваними серед користувачів.

Особливо ефективним інструментом популяризації маловідомих туристичних локацій є платформа TikTok, яка орієнтується на короткі відео з динамічним поданням контенту. У ній значну роль відіграють хештеги, адже вони дозволяють користувачам швидко знаходити відео за темою та об'єднувати навколо себе цілі спільноти. Наприклад, використання таких тегів, як #hiddenplaces, #secretspot, чи #unseennature, дає можливість туристам показати цікаві, але ще не розкриті місця широкій аудиторії. Алгоритми TikTok працюють так, що навіть невеликий акаунт може потрапити у стрічку рекомендацій завдяки вдало підібраним хештегам і оригінальному відео. Це створює ефект «вірусності»: короткий ролик із гарним пейзажем, легендою чи атмосферною музикою за кілька днів здатний набрати сотні тисяч переглядів і спровокувати реальний туристичний інтерес до локації.

В Україні завдяки TikTok популярність отримали кілька маловідомих місць. Наприклад, затоплене село Бакота на Хмельниччині стало своєрідною «українською Атлантидою», адже відео з тегами #бакота та #bakota набирали сотні тисяч переглядів і спонукали багатьох туристів приїхати подивитися на мальовничий каньйон і залишки села. Схожим чином просуваються Шацькі озера на Волині, де блогери використовують хештеги #shaackilakes та

#озераукраїни, підкреслюючи красу прозорих вод та можливості для відпочинку. У науково-спелеологічному середовищі відома, але для туристів малопопулярна. Таким чином, через простий механізм хештегів навіть невеликі та маловідомі об'єкти перетворюються на трендові туристичні атракції.

Популяризація маловідомих туристичних місць через соціальні мережі має низку переваг: доступність і відсутність значних фінансових витрат; широке охоплення цільової аудиторії; можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок; формування позитивного іміджу та впізнаваності території. Ефективне просування маловідомих локацій у соціальних мережах ґрунтується на кількох ключових інструментах. Серед них – регулярний контент-маркетинг, що включає публікацію фото й відео про природу, архітектуру, культуру та повсякденне життя місцевості. Важливу роль відіграє співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які мають авторитет серед своїх підписників та здатні впливати на їхній вибір подорожей. Використання унікальних хештегів та геоміток забезпечує легший пошук інформації й формує впізнаваність бренду місця. Додатковим чинником успіху є інтерактивний контент: онлайн-опитування, конкурси чи прямі ефіри, що стимулюють активність користувачів. Важливим засобом також виступає сторітелінг – розповіді про історію, легенди та унікальні факти, які створюють емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами. Однак використання соціальних мереж у просуванні має й певні ризики. Непродумана стратегія або надмірне перенасичення контентом може призвести до втрати інтересу аудиторії. Небезпеку становить і неправдиве представлення місця, що формує завищені очікування та, як наслідок, розчарування туристів. Крім того, алгоритми соціальних платформ безпосередньо впливають на охоплення контенту, тому необхідно постійно адаптуватися до їхніх змін.

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом популяризації маловідомих туристичних місць. Вони дають змогу створювати позитивний імідж території, залучати нових відвідувачів і сприяти розвитку туризму навіть у регіонах, які раніше залишалися осторонь уваги. Успіх залежить від комплексного підходу: якісного контенту, тісної взаємодії з аудиторією та використання сучасних цифрових стратегій. Використання соціальних мереж відкриває нові можливості для зростання туристичної привабливості країни загалом і її окремих регіонів зокрема.

Список використаних джерел

1.Маховка В.М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі / Методологія та практика сталого розвитку туризму : кол. моногр. Полтава : Астроя, 2018. С. 148-155.