

УДК 659.1:338.48

Подгородова Є.І.<sup>1</sup>, Траченко Л.А.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

<sup>2</sup> д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У РЕКЛАМІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Контент-маркетинг – це потужний інструмент у сучасній туристичній індустрії, який дозволяє не тільки інформувати потенційних туристів, а й залучати їх через створення цікавих і емоційних історій, пов'язаних із конкретними місцями чи подіями. Наприклад, у контексті креативного маркетингу туристичних дестинацій/послуг України, цей підхід допомагає формувати унікальний імідж міст і регіонів, роблячи їх більш привабливими для туристів.

Одним із найефективніших способів залучення уваги туристів є брендування міст або регіонів через цікаві історії. Це може бути історія про культурну спадщину міста, його давні традиції або сучасні досягнення. Ідея полягає в тому, щоб створити унікальний наратив, який буде відрізняти конкретне місце від інших та формувати у свідомості туриста його унікальність. Наприклад, Львів – це не просто старовинне місто, а місто із затишними кав'ярнями, фестивалями та середньовічною архітектурою, яке асоціюється з європейським духом та атмосферою гостинності. Такий наратив формується через історії, події та культурні ініціативи, які підкреслюють його автентичність і чарівність. Кожен турист, який приїжджає до Львова, стає частиною цієї історії, що робить поїздку не просто відпочинком, а зануренням у

особливу атмосферу міста.

Крім створення історій, події є ще одним важливим елементом у контент-маркетингу туристичних послуг. Тематичні фестивалі, культурні події, спортивні заходи або гастрономічні тури можуть значно підвищити привабливість регіону для туристів. Наприклад, Одеський міжнародний кінофестиваль щороку приваблює гостей не лише з України, а й з-за кордону. Він став своєрідною візитівкою Одеси як культурного центру, завдяки чому місто постає не тільки як морський курорт, але й як центр кіноіндустрії та творчості. Такі події стають інформаційними приводами для ЗМІ та соцмереж, які активно розповідають про них, залучаючи до уваги потенційних туристів. Вони підкреслюють культурну і соціальну динаміку регіону, а також створюють можливість для формування унікальних туристичних продуктів. Це можуть бути як індивідуальні подорожі на фестивалі, так і тури, що пропонують комплексні програми відвідування міст та участі в різних заходах.

Варто наголосити, що нинішній стан маркетингу у сфері туристичних послуг характеризується низькою ефективністю з причин політичних тенденцій та воєнного стану в Україні. На нашу думку, ці причини знижують популярність країни серед іноземних туристів.

Суть контент-маркетингу в туризмі полягає в тому, щоб не лише залучити туристів, але й створити сильний бренд регіону чи міста, який залишиться у пам'яті відвідувачів. Цей бренд має ґрунтуватися на автентичних історіях, культурних особливостях та подіях, які роблять місце унікальним [1].

Сучасна концепція маркетингу в туризмі спрямована на задоволення потреб споживачів та вплив на їх свідомість і вибір. Маркетингові дослідження відіграють ключову роль, допомагаючи туристичним підприємствам зрозуміти, хто їхні клієнти, які їхні потреби та що саме є тією базовою основою, яка приносить прибуток. Ця інформація дозволяє підприємствам ефективно планувати свою діяльність, адаптувати її до змін в споживчому попиті та виборі, виправляти недоліки та покращувати якість наданих послуг.

Розгляд та реагування на сучасні тенденції у маркетингу, такі як персоналізовані підходи, використання соціальних мереж, аналіз даних клієнтів та активна взаємодія з аудиторією в Інтернеті, допомагають туристичним підприємствам залучати більше клієнтів і забезпечувати їхню лояльність. Таким чином, розуміння та використання сучасних маркетингових тенденцій стають невід'ємною частиною успішної стратегії розвитку туристичних підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

Основна ідея полягає в тому, що компанії повинні розуміти потреби і бажання своїх клієнтів, створювати продукти чи послуги, які відповідають цим потребам, і забезпечувати їхню доступність на ринку. В обмін, споживачі готові заплатити за ці продукти чи послуги, створюючи тим самим обмін цінностями.

Важливою складовою маркетингу є взаємодія зі споживачами, розуміння їхніх потреб і уподобань, а також побудова довгострокових відносин з ними. Це допомагає компаніям не лише задовольняти потреби своїх клієнтів у даний момент, але й створювати лояльність та забезпечувати повторні процеси купівлі-продажу у майбутньому [2].

У сучасному світі користувачі стали активно створювати власний контент, який безпосередньо впливає на формування іміджу території. Інформація може поширюватися через численні канали комунікацій, такі як Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest і безліч інших платформ. Інтернет-спільноти та соціальні мережі дозволяють людям легко створювати контент і публікувати свої думки, прискорюючи поширення інформації. Користувачі перетворюються в активних виробників інформації, створюючи величезні масиви користувацького контенту. Важливим аспектом таких комунікацій є те, що соціальна сегрегація не відіграє ніякої ролі в соціальному середовищі через відсутність безпосередньої взаємодії інтернет-користувачів «face-to-face» [3].

Контент, створюваний туристами, мандрівниками, професійними блогерами і журналістами, які публікують, коментують і діляться інформацією

в соціальних мережах, є, можливо, найбільшою цифровою проблемою брендингу туристичної дестинації, адже контент, створюваний туристами і мандрівниками, може генерувати цінність бренду, якщо він буде інтегрований в стратегію брендингу туристичної дестинації.

Маркетинг допомагає підприємствам розуміти потреби своїх клієнтів і надавати їм відповідні товари чи послуги. Це також включає в себе вивчення актуальні питання у сучасній науці ринку, конкурентів та тенденцій споживання, щоб підприємство могло пристосовуватися до змін та залишатися конкурентоспроможним. У сучасному світі, де ринок постійно змінюється та розвивається, ефективний маркетинг відіграє ключову роль у успіху будь-якого бізнесу.

Отже, контент-маркетинг у рекламі та правильне позиціонування грають важливу роль у розвитку туризму. Ефективна реклама, відзначення унікальних особливостей місцевостей та залучення іноземних туристів до унікальних культурних та природних подій можуть значно підвищити популярність країни серед іноземних подорожуючих. Крім того, важливо забезпечити якісний сервіс та безпеку для туристів, що також впливає на їхні враження від відпочинку.

### **Список використаних джерел:**

1. Олійник В.М. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій України. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. С. 254–258.

2. Бєлкін І., Трапаїдзе С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №11(17). С. 43–59.

3. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. 2019. Т. 30(69). №6(2). Ч. 2. С. 26–30.