

УДК 338.48:659.127.8

Ясинська А.О.¹, Александрова С.А.²

¹ студ. гр. ННІ ЕіМ, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків

² канд. пед. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків

РОЛЬ КОНТЕНТ - МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сьогодні туристичні дестинації борються за кожного туриста, і саме креативний маркетинг допомагає їм відрізнитися від конкурентів. Основна задача –сформувати унікальний імідж, який привабить мандрівників і забезпечить сталий розвиток.

В умовах, де конкуренція між регіонами постійно зростає, потрібно постійно оновлювати маркетингові стратегії та використовувати нові, ефективні інструменти. Недостатні зусилля в цьому напрямку можуть призвести до втрати інтересу з боку туристів, що негативно вплине на економіку регіону. Тому інноваційний маркетинг є запорукою успіху.

На основі аналізу сучасних досліджень та публікацій стає очевидно, що креативний маркетинг є рушійною силою для туристичних дестинацій. Науковці, зокрема І. Белкін, С. Трапаїдзе, Р. Кожухівська, Ю. Миронов, О. Любіцева, Н. Белоусова та О. Скоростецька, наголошують, що для залучення та утримання уваги туристів необхідно застосовувати інноваційні та творчі методи.

Вони досліджують ефективність таких інструментів, як цифрові технології, відео маркетинг і комунікація через соціальні мережі, а також підкреслюють важливість емоційного зв'язку з туристом [2].

Туризм сьогодні – це не лише економіка, а й культура та соціум. В умовах жорсткої конкуренції та постійних змін, успішне просування туристичних напрямків залежить від ефективності маркетингових стратегій. Саме тому маркетинг туристичної дестинації стає все більш важливим для приваблення та утримання туристів. Контент-маркетинг є ключовим інструментом для просування як туристичної дестинації в цілому (міста, регіону, країни), так і окремих послуг (готелів, екскурсій, ресторанів). Його головна мета – не просто рекламувати, а створювати цінність для аудиторії, формувати емоційний зв'язок і будувати довіру. Контент-маркетинг формує унікальний бренд дестинації, відповідаючи на питання: «Чому саме це місце варто відвідати?» [1,2,3]. Замість переліку пам'яток, контент-маркетинг розповідає історії, легенди, традиції або історії відомих людей, які пов'язані з цим місцем. Це створює атмосферу і зацікавлює.

Актуальним є використання якісних фото, відео, віртуальних турів та аерозйомки, які показують красу місцевості. Наприклад, відео, що передає атмосферу ранкової кави на старій вулиці міста.

Співпраця з тревел-блогерами та лідерами думок, які створюють автентичний контент, діляться власними враженнями та рекомендаціями. Їхня аудиторія довіряє їм більше, ніж прямій рекламі [3,4.] .

Контент-маркетинг робить окремі послуги більш привабливими та конкурентоспроможними, виділяючи їх серед інших. Замість звичайного опису номерів, контент-маркетинг демонструє «живі» відео-огляди, які передають атмосферу затишку, сервісу, краєвиди з вікон.

Можна розповідати про унікальні особливості готелю, наприклад, його історію, екологічну ініціативу або філософію. Говорячи про ресторани акцент робиться на гастрономічних історіях. Це можуть бути відео про процес приготування фірмової страви, історії про шеф-кухаря, контент про локальні

продукти, що використовуються в меню. Це перетворює візит до ресторану на справжній захоплюючий гастрономічний досвід [4].

Замість переліку маршрутів, контент-маркетинг пропонує короткі відеотизери, які інтригують і показують найцікавіші моменти екскурсії. Можна публікувати цікаві факти, які не знайдеш у звичайних путівниках, демонструючи експертність гіда.

У сучасному туристичному середовищі, де конкуренція між DESTINATIONAMI постійно зростає, креативний контент-маркетинг стає не просто інструментом, а рушійною силою для успішного просування. Він дозволяє туристичним брендам виділитися, перетворивши звичайну комунікацію на емоційний діалог з потенційним мандрівником. Замість переліку фактів, контент-маркетинг розповідає захопливі історії, створює унікальні візуальні образи та формує стійкий емоційний зв'язок з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної DESTINATIONI як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3–10
2. Трапаїдзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С. 43–59.
3. Смаль Б. А. Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних DESTINATIONI. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 62–69.
4. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138–142.