

УДК 338.48

**Савельєва С.О., студентка 2 курсу гр. ЗТЗ-23М, ФБСО**  
**Науковий керівник: к.і.н., доц. кафедри туризму та**  
**готельно-ресторанної справи Любченко В.В.**  
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

### **Онлайн-контент як засіб підвищення туристичної привабливості**

У сучасному світі онлайн-контент став невід'ємною частиною просування туристичних напрямків і формування туристичних брендів. Завдяки потужним цифровим інструментам і платформам, туристичні організації мають можливість доносити інформацію до широкої аудиторії, залучати потенційних мандрівників та підтримувати інтерес до своїх послуг і пропозицій.

Контент у цифрових медіа виконує не тільки інформаційну, але й емоційну функцію, створюючи зв'язок між потенційним туристом та дестинацією. Наприклад, візуальні матеріали (фото та відео) допомагають користувачам краще уявити місце подорожі та створити емоційне очікування. Соціальні мережі стали своєрідною платформою для демонстрації туристичного продукту, де користувачі можуть ділитися враженнями, рекомендувати дестинації або отримувати консультації щодо подорожей [1]

Одним із ключових аспектів успішного просування туристичних напрямків є створення контенту, що відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії. Для цього важливо враховувати кілька аспектів:

1. Розуміння цільової аудиторії. Для ефективного створення контенту необхідно чітко розуміти, хто є цільовою аудиторією. Наприклад, молодь, яка цікавиться активними видами туризму, буде більше реагувати на контент у Instagram та TikTok, де можна демонструвати відео-огляди, інтерактивні сторіс або динамічні відео з місць для активного відпочинку. Водночас, аудиторія старшого віку надає перевагу більш спокійним форматам, таким як статті та огляди в Facebook або YouTube [1].

2. Види контенту. Різноманітність форматів контенту забезпечує максимальне охоплення аудиторії. Фотографії, відеоролики, віртуальні тури, відгуки мандрівників і освітній контент є ключовими елементами контентної стратегії для підвищення туристичної привабливості [1]. Наприклад, віртуальні тури (Зд) дозволяють туристам «прогулятися» визначними місцями перед подорожжю, що значно підвищує ймовірність реального відвідування [2].

3. Візуальний контент. Фотографії та відео - це найефективніший спосіб залучення аудиторії, оскільки візуальний контент викликає емоційний відгук і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Використання високоякісних фотографій та відеороликів, знятих із дронів або у форматі 360 градусів, дозволяє потенційним туристам побачити місцеві красоти в найкращому вигляді. Окрім того, відеоконтент дозволяє показати не лише зовнішню привабливість, але й динаміку та атмосферу місця [1].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у виборі місць для подорожей: понад 90% користувачів довіряють рекомендаціям друзів та знайомих [3]. Платформи, як-от Instagram, Facebook та YouTube, стали основними каналами для просування туристичних продуктів.

Маркетинг у соцмережах (SMM) є ефективним інструментом завдяки низькій вартості та швидкому охопленню аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами підвищує впізнаваність бренду, а інтерактивність соцмереж (коментарі, конкурси) зміцнює довіру до бренду.

Оцінка результативності контенту охоплює такі показники, як взаємодії (лайки, коментарі), переходи на сайт і конверсії (бронювання). Для моніторингу ефективності використовують Google Analytics.

Таким чином, онлайн-контент є потужним засобом підвищення туристичної привабливості. Стратегія, орієнтована на цільову аудиторію та заснована на аналізі результатів, допомагає залучати нових туристів і зміцнювати імідж дестинації.

#### Список використаних джерел:

1. SMM-просування для онлайн-платформ відпочинку та туризму: використання соціальних мереж для привабливості туристів. Офіційний сайт SEO Evolution. 2024. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/smm-prosuvannya-onlayn-platform-vidpochinku-ta-turizmu>
2. Іванова Л., Вовчанська О. Віртуальні туристичні подорожі як маркетинговий засіб промоції України у світі. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XVI Міжнародної наукової конференції. Львів, 2022. С. 118-123. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33910/1/Vovchanska.pdf>
3. Степанець І.О., Гринюк Д.Ю., Савицька Н.С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. Економіка та суспільство. Вип. 44. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>