



Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5:338.48

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17413599>

**Контент-маркетинг як інноваційний інструмент формування бренду
туристичних DESTИНАЦІЙ в умовах цифрової трансформації**

Середа Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму

031187, Україна, м. Київ, вул. Кільцева дорога, 3-А

nataliyasereda25@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>,

Researcher ID AAL-2549-2021,

Scopus ID: 57223357148

Писаренко Надія Василівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму

031187, Україна, м. Київ, вул. Кільцева дорога, 3-А

nadezda_pisarenko@ukr.net,

<https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>,

Researcher ID Web of Science: KWC-1686-2024,

Scopus ID: 59773042700

Прийнято: 08.10.2025 | Опубліковано: 22.10.2025



Анотація: Мета. У сучасних умовах цифрової трансформації комунікацій та глобальної конкуренції у сфері туризму контент-маркетинг набуває особливого значення як інноваційний інструмент формування туристичного бренду. Його використання забезпечує ефективну взаємодію між дестинацією та споживачем, сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності бренду та конкурентоспроможності галузі. Дослідити роль і значення контент-маркетингу у формуванні бренду туристичних дестинацій, визначити основні напрями та інструменти його використання, а також обґрунтувати його вплив на конкурентоспроможність територій.

Методи. Застосовано системний і порівняльний аналіз, узагальнення теоретичних підходів, логічне моделювання та контент-аналіз інформаційних матеріалів і практик провідних туристичних брендів.

Результати. У дослідженні визначено ключові інструменти контент-маркетингу: сторітелінг, відео- та візуальний контент, SEO-оптимізацію, соціальні мережі, контент, створений користувачами, інфлюенсер-маркетинг та інноваційні технології (VR, AR, AI). Встановлено, що системне застосування цих інструментів сприяє підвищенню впізнаваності туристичних дестинацій, зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією, розвитку довіри та формуванню позитивного іміджу на глобальному ринку. Обґрунтовано, що контент-маркетинг є складовою стратегічного управління брендом території та може забезпечувати синергію між економічними, культурними й комунікаційними аспектами розвитку туризму. **Висновки.** Доведено, що контент-маркетинг виступає одним із найефективніших інструментів побудови туристичного бренду в умовах цифрової економіки. Його впровадження забезпечує стале зростання конкурентоспроможності дестинацій, підвищує їх привабливість і сприяє інтеграції українського туризму у світовий простір. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методів кількісного оцінювання ефективності контент-стратегій та аналізом їхнього впливу на сталий розвиток туризму.



Ключові слова: контент-маркетинг, інструменти контент-маркетингу, туристичний бренд, брендинг, дестинація, цифрова трансформація, комунікаційні стратегії, конкурентоспроможність.

Content marketing as an innovative tool for building the brand of tourism destinations in the context of digital transformation

Sereda Nataliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Academy of Labor, Social Relations and Tourism
031187, Ukraine, Kyiv, 3-A Kiltseva Road
nataliyasereda25@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>,
Researcher ID AAL-2549-2021,
Scopus ID: 57223357148

Nadiia Pysarenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Academy of Labor, Social Relations and Tourism
031187, Ukraine, Kyiv, 3-A Kiltseva Road
nadezda_pisarenko@ukr.net,
<https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>,
Researcher ID Web of Science: KWC-1686-2024,
Scopus ID: 59773042700

Abstract: *Purpose. In the current conditions of digital transformation of communications and global competition in the tourism sector, content marketing is*



gaining special importance as an innovative tool for forming a tourism brand. Its use ensures effective interaction between the destination and the consumer, contributes to the formation of trust, increasing brand loyalty and competitiveness of the industry.

To investigate the role and significance of content marketing in the formation of the brand of tourist destinations, to determine the main directions and tools of its use, and to substantiate its impact on the competitiveness of territories.

Methods. Systematic and comparative analysis, generalization of theoretical approaches, logical modeling and content analysis of information materials and practices of leading tourism brands were applied.

Results. The study identified key content marketing tools: storytelling, video and visual content, SEO optimization, social networks, user-generated content, influencer marketing and innovative technologies (VR, AR, AI). It has been established that the systematic use of these tools contributes to increasing the recognition of tourist destinations, strengthening the emotional connection with the audience, developing trust and forming a positive image in the global market. It is substantiated that content marketing is a component of strategic management of the territory brand and can provide synergy between the economic, cultural and communication aspects of tourism development.

Conclusions. It has been proven that content marketing is one of the most effective tools for building a tourist brand in the digital economy. Its implementation ensures a sustainable increase in the competitiveness of destinations, increases their attractiveness and contributes to the integration of Ukrainian tourism into the world space. Prospects for further research are related to the development of methods for quantitatively assessing the effectiveness of content strategies and analyzing their impact on the sustainable development of tourism.

Keywords: *content marketing, content marketing tools, tourism brand, branding, destination, digital transformation, communication strategies, competitiveness.*



Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації, економічний і соціокультурний розвиток підтримується таким важливим рушієм, як туризм. Дієвість комунікаційних стратегій зумовлює конкурентну спроможність туристичних дестинацій [9]. Контент-маркетинг відіграє між цими стратегіями першорядну роль. Туризм зумовлює розширення багатьох інших секторів та являє собою виняткову сферу економіки, а саме транспорту, зв'язку, будівництва, виготовлення товарів широкого вжитку, готельного господарства, ресторанного бізнесу, харчування й дозвілля. Він породжує довіру у туристів й лояльність, формує ціннісний імідж дестинації, а ще забезпечує тривалі конкурентні переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення сутності туристичної дестинації та особливостей її брендингу активно досліджуються сучасними науковцями.

Так, Р. Кожухівська [5] з'ясувала, що туристична дестинація - це географічна територія, приваблива для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристично-рекреаційних ресурсів. У свою чергу, Ю. Миронов [7] зазначає, що туристичний регіон визначається як територія, яка приваблює туристів своїми атракціями, надаючи необхідні умови для проживання та харчування.

Як відмічає О. Хитра [13], поінформованість про туристичну дестинацію формується завдяки ефективному брендингу, який забезпечує її впізнаваність на ринку. За словами Н. Бакало [2], у процесі просування бренду важливо враховувати охоплення й залученість аудиторії, а також рентабельність створюваного контенту.

Ю. Куруджи, Г. Холодний та Ю. Холодна [4] встановили доцільність використання маркетингових інструментів в інтерактивному просторі. На їхню думку, цифрові технології сприяють підвищенню ефективності функціонування туристичної сфери та розвитку суміжних галузей, забезпечуючи її конкурентоспроможність.



У працях Є. Крикавського [6] підкреслено, що контент-маркетинг є важливим засобом покращення іміджу туристичного бренду. Як зазначають Г. Саїдова та Г. Радченко [10], контент-маркетинг розглядається як окремий напрям просування бренду, що передбачає використання різних типів контенту для формування довіри й лояльності споживачів.

У міжнародних дослідженнях U. Gretzel, D. Buhalis, M. Sigala, Z. Xiang, C. Koo, Y. Sinarta та ін. [15, 17] значна увага приділяється цифровізації, ко-креації цінності та розвитку смарт-туризму.

Таким чином, наукові праці засвідчують значний інтерес до питань брендингу та цифрових технологій у туризмі. Водночас питання інтеграції контент-маркетингу в систему стратегічного управління брендом туристичних дестинацій і методики оцінювання ефективності таких стратегій потребують подальших досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Туризм має культурне значення. Він робить свій внесок як для міжнародного порозуміння та толерантності так і у міжкультурний обмін між різними народами. Тут маркетингова політика держави відіграє величезну роль на національному та регіональному рівнях, бо сприяє формуванню позитивного образу й іміджу напрямку туристичного через територіальний бренд, котрий являється визначальним інноваційним орієнтиром туристичної сфери. Бренд є вагомим маркетинговим орієнтиром для позитивного визначення і спрямування схильності споживача задля задоволення потреб у туристичних послугах.

Брендинг в туристичній галузі не тільки сприяє збільшенню обсягів туристичних потоків, але також формує спільний корпоративний імідж компанії, котрий є важливим для довгострокового успіху туристичної сфери і діяльності відповідних туристичних підприємств. Це дозволяє державам, містам і регіонам підкреслити їхню ідентичність, зосереджуючись на історії, культурі, пам'ятках і унікальних рисах конкретної місцевості шляхом популяризації та створення загальновідомих образів, заради залучення відвідувачів. Туристичний брендинг



має на меті створення незабутніх вражень для туристів та прагне зробити це місце принадним для відвідин.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ролі контент-маркетингу як інноваційного інструменту формування бренду туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань дослідження:

- розкрити сутність поняття “бренд” у контексті туристичної діяльності, визначити його роль як стратегічного ресурсу для створення емоційної цінності та конкурентних переваг у сфері туризму;
- проаналізувати специфіку брендування територій, виявити особливості формування територіального бренду як інструменту підвищення привабливості туристичних дестинацій і розвитку регіональної ідентичності;
- дослідити вплив контент-маркетингу на формування туристичного бренду територій, визначити його основні інструменти, канали комунікації та цифрові технології, що сприяють підвищенню впізнаваності дестинацій.
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення контент-маркетингових стратегій просування українських туристичних дестинацій на міжнародному ринку з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу та брендингу територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наш час брендинг є досить важливим інструментом [13]. Згідно зі смаками, він схиляє споживача до вибору послуги чи певного товару. Неповторна специфіка туристичного ринку, котра береться до уваги при створенні стратегії брендування, демонструє п'ять основних факторів:

-нематеріальність послуг. Цей фактор полягає в тому, що туристичний продукт має нематеріальний характер і клієнт, купуючи його, стикається з невизначеністю, оскільки прагне отримати якісну послугу, але не має змоги



заздалегідь оцінити її рівень [3]. Тому, купуючи туристичну послугу, споживач хоче гарантій, які дозволятимуть йому зробити правильний вибір;

- **якість послуг.** Туристичний ринок характеризується як один із найнестабільніших у плані якості послуг і залежить від кваліфікації працівника, його знань та вмінь[3] . Через це неможливо передбачити ту чи іншу модель поведінки, яку обрано представником сфери послуг. Людський фактор виступає основною складовою у наданні якісної послуги. На туристичному ринку неможливо спрогнозувати професіоналізм того, хто надаватиме послугу, окремі вимоги клієнта чи вплив конкуренції;

- **висока чутливість туристичного ринку.** Туристичний ринок відрізняється більшою чутливістю до чинників зовнішнього впливу. За несприятливої зовнішньої обстановки чи економічних трансформацій держави можливе зменшення зацікавленості в туристичних послугах [3]. Наявна та виражена сезонність безперечно являється ще одним вагомим чинником. Вона ще додатково посилює мінливість та також нестійкість попиту;

- **невіддільність споживача від виробника.** Споживач у момент пошуку та вибору послуги відразу починає процес взаємодії з виробником, для цього компаніям, що надають туристичні послуги, необхідно ретельно проводити кадровий відбір, щоб на початковому етапі у клієнта склалося сприятливе відчуття та почуття довіри до бренду. При цьому слід регулярно проводити оцінку задоволеності клієнтів. Багато в чому саме поведінка персоналу впливає на задоволеність клієнтів та можливість повторної купівлі послуги.

Важливою проблемою туристичного брендингу виступає ефективне керування брендом [9]. Уявлення, асоціації, емоції являються комплексом бренду туристичного напрямку, що постає в підсвідомості споживачів стосовно DESTINATION. Він покладається на якість послуг разом із рівнем сервісу. Натуральні, культурні та історичні ресурси є підґрунтям для цього. Відданість туристів забезпечує емоційний зв'язок, важливий фактор, який посилює



впізнаваність дестинації. У теперішніх реаліях брендування територій тісно поєднане із цифровими комунікаціями та контент-маркетингом.

Туристичний бренд – відомий об'єкт чи комплекс об'єктів природної, культурно-історичної спадщини, а також маршрут, що охоплює відвідування цих об'єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття, що приваблюють великий потік туристів.

Туристичні бренди - це ті видатні місця, огляд яких відвідувачами стає майже обов'язковим під час вивчення території, які презентують туристам в першу чергу.

Уявлення про туристичну територію, тобто бренд, виникає у відчуттях та у свідомості споживачів. Через анімаційні, звукові, графічні й змістові компоненти креативний метод презентує наявні ресурси та головні цінності території, а на цьому вже базується брендинг туристичної локації. Формування бренду туристичної дестинації являє собою доволі непростий процес [7]. Це також творча діяльність, що повинна мати багато рівнів і ґрунтуватися на засадах маркетингу.

Слід ідентифікувати основні мотивації з перевагами потенційних клієнтів, ще усвідомлюючи позицію напрямку на туристичному ринку світу [11].

Брендування у сфері туризму передбачає не лише створення унікальної ідентичності, а й формування привабливого образу туристичного продукту, дестинації чи компанії і спрямоване на те, щоб викликати у потенційних туристів емоційний зв'язок і довіру до бренду, виділити його серед конкурентів та сформувати стійкі асоціації [5].

Брендинг у туристичній галузі є досить складним і дорогим засобом комунікаційної політики туристичного підприємства та ще для самої галузі з декількох вагомих причин[8] :

- відомість бренду. Через якісно створений бренд туристичній компанії стає легше бути впізнаваною для клієнтів, вирізняючись поміж конкурентів.



- прихильність до бренду. Усвідомлення надійності й доброти творить міцний бренд. Це критично важливо в туристичній галузі, де клієнти довіряють компаніям свої подорожі чи відпустки, витрачаючи значні кошти.

- емоційний зв'язок. Брендинг в змозі викликати асоціації та сприятливі відчуття. Це підвищує ймовірність повторного звернення до послуг компанії, а також сприяє збільшенню лояльності клієнтів.

- диференціація послуг. Компанія, застосовуючи брендинг, здатна вирізнити власний ринковий сегмент та зацікавити цільову аудиторію, наголошуючи на неповторних перевагах та відмінностях.

- маркетингові переваги. Унаслідок потужного бренду, популяризація послуг спрощується, тому що впізнаваний бренд являє собою рекламу сам по собі, зменшуючи витрати на маркетинг.

- конкурентні переваги туристичних послуг. У складному та насиченому ринку туристичних послуг бренд може стати ключовим чинником, що визначає вибір споживачів;

- створення цінності для клієнта. Бренд додає цінності компанії, що може позитивно впливати на її фінансові показники та залучення інвесторів.

Виходячи з цього, бренд становить собою слоган, символіку, оригінальний музичний супровід, колірну гаму та емблему, котрі постають втіленою формою, асоційованою з об'єктом.

Логотип виступає одним із суттєвих компонентів для брендингу туристичної галузі. Логотип має презентувати туристичну галузь з її унікальністю та характерними рисами. Його просто ідентифікувати і туристи повинні ним зацікавитись. Також потрібно попіклуватися про брендбук для підтримки єдності та узгодженості у всіх комунікаціях.

Контент-маркетинг являє собою засіб для формування позитивного іміджу та важливий інструмент для здійснення промоції туристичних брендів. Він формує емоційний зв'язок з цільовою аудиторією насамперед, розповсюджує специфічні характеристики DESTINATION, поглиблює довіру автентичним і



експертним контентом та збільшує результативність промоції за допомогою наявних медіа-каналів [18]. Зважаючи на те, що контент-маркетинг сприяє зниженню витрат на рекламу, він є визначальним та гарантує довготривалу лояльність туристів і тим самим: збільшення продажів; заощадження витрат; збільшення лояльності споживачів [10].

Бренд чинить безпосередній вплив на конкурентоздатність дестинації у сфері туризму. Дієвий брендинг заохочує більше туристів. До того ж, це підвищує прибутки для туристичної галузі. Це обумовлює збільшення економічної прибутковості для регіону. У туристичному брендингу бренд формується довкола турпродукту, запропонованого турфірмою. Галузь має свою специфіку, оскільки певна територія чи регіон здатні виступати в ролі туристичного бренду. Він може бути самостійним.

Для підприємства контент маркетинг є засобом покращення іміджу бренду, поширення інформації про товар, залучення цільової аудиторії, виокремлення власної продукції серед товарів-конкурентів [6].

У цьому контексті, новітні стратегії контент-маркетингу відіграють важливу роль, формуючи емоційний зв'язок із туристами, посилюючи конкурентні переваги території, а також забезпечуючи ефективну комунікацію цінностей дестинації. Формування позитивного іміджу відбувається завдяки інноваціям, соціальним мережам, візуальному контенту та розповідям [3]. Зазначений підхід сприяє впровадженню бренду до всесвітнього туристичного простору.

Сучасні стратегії контент-маркетингу в туризмі ставлять за мету збільшення впізнаваності місця призначення шляхом застосування різних технологій і інструментів, а ще формування емоційного контакту із туристом [4]. Формування позитивного іміджу та впізнаваних асоціацій у туризмі сприяє розвитку сторітелінгу, який через історії про туристичні ресурси підсилює емоційне сприйняття бренду дестинації. Адже це є вагомий інструмент для різних подій, для природи і культури. Настільки вагомим є відео- та візуальний



маркетинг, бо відеоконтент, інтерактивні мапи, 3D-тури, влогінг і навіть TikTok-кампанії дають ефект присутності ще до самої подорожі. Впізнаваність бренду саме в інформаційному полі загалом позитивно впливає на SEO сайтів та текстів.

Соціальні мережі разом з інфлюенс-маркетингом дієво здійснюють рекламу для брендів з метою залучення клієнтів [2]. Зокрема, це відноситься до Facebook, до Instagram, до YouTube, до TikTok, а ще й до колаборації з тревел-блогерами. Думки, світлини, відео й аудіо туристів, контент, створений користувачами, мають велике значення. Це стимулює ефект сарафанного радіо після відвідування туристичного місця призначення, а ще збільшує його надійність. За допомогою VR/AR, мобільних додатків, чат-ботів, big data й штучного інтелекту персоналізацію пропозицій та підвищення залучення туристів реалізують унікальний інтерактивний досвід взаємодії з брендом [1].

Тому потужна контент-стратегія сприяє розвитку партнерських відносин між бізнесом, громадами та владою, формує позитивний імідж на світовій арені, а ще збільшує впізнаваність дестинації [14]. У розрізі збільшення змагальності важливість контент-маркетингу є визначальною і це дає стабільні переваги в конкуренції та допомагає створювати міцні емоційні відносини з туристами.

Комунікація маркетингу є одним із визначальних інструментів для туристичного брендингу. Вона уможливорює передавання цільовій аудиторії переваг туристичної дестинації [19]. Її головне завдання, викликати в цільовій аудиторії бажання відвідати цю локацію, передаючи ключові цінності. Візити мають велике значення, і добре продуманий бренд є вирішальним фактором. Вони є підґрунтям для невинного перевідкривання туристами значущих рекреаційних локацій.

Значущим процесом у формуванні туристичного бренду є акцентування на створенні туристичного іміджу за посередництвом бренду території. Це є усталеним географічним уявленням про територію, оприлюдненим медіа, що спонукає туристів до її відвідування.



Сучасні тенденції у брендингу територій охоплюють маркетингові принципи й стратегії брендування. Маркетинг разом з брендуванням територій стають чільними елементами політики місцевих та державних владних інституцій, особливо для тих країн, котрі наполегливо працюють на туристичному ринку.

Це знаходить своє вираження у збільшенні економічної стійкості та у довгостроковій конкурентоспроможності, що забезпечує системний синергетичний ефект у створенні міських маркетингових агентств чи офісів туризму, у зростанні взаємного впливу брендів територій та вироблених на них товарів.

Підприємства сфери туризму знаходяться в конкурентній боротьбі за споживача. Специфіка туризму при цьому має урахувувати чинники вибору споживача. Вони здатні задовольнити вимоги сучасного споживача та його потреби. Окрім цього, образ території та бренд здатні бути визначальним чинником під час обрання місця для мандрівки. У зв'язку з цим, брендування та безпосередньо бренд мають значення для розвитку туризму. У практику туристичного бізнесу в Україні активно впроваджується концепція туристичного брендування території. Окрім того, вона являється ділянкою зацікавлень для дослідників.

Спочатку під брендом розуміли певний товар, підприємство, проте з часом з'явилося поняття бренду географічних місць, як правило, це поняття пов'язане з туризмом і всього того, що стоїть за туристичною діяльністю: формування турпродукту, організація поїздок і екскурсій, бронювання місць в готелях, надання послуг з розміщення та харчування, послуг з організації дозвілля. Безумовно, території різноманітні за своїм потенціалом, але навіть наявність природних, культурно-історичних та інших ресурсів не є гарантіями успішного бренду місця, для цього необхідно проводити роботу по створенню та реалізації брендової стратегії території [13].



На сьогодні брендування територій є одним із ключових інструментів підвищення їх конкурентоспроможності на туристичному ринку, адже воно формує унікальний образ дестинації та підсилює її привабливість для відвідувачів і інвесторів.

Водночас контент-маркетинг виступає ефективним засобом просування цього бренду - через створення цікавого, емоційного та автентичного контенту, що розповідає історії про регіон, його людей, культуру й туристичні можливості [16,18]. Представлення регіону як туристичної території є доволі ефективним. Це є одним із найбільш дієвих методів і він відіграє виключно значущу роль. На поточному етапі позитивний імідж туристичної території стає визначальним чинником залучення туристів, оскільки саме імідж сприяє вибору місця для подорожі, як це підкреслюють науковці.

Тому процес брендування території в туризмі на відміну від брендування товарів і послуг повинен презентувати за допомогою розбудови ефективного бренду неповторність, унікальність туристичної території за допомогою різноманітних інтегрованих комунікаційних технологій.

Брендинг туристичних територій є непростим комплексом дій, що зважає на безліч факторів, на створені технології брендування, але немає єдиного орієнтира, адже кожна територія має унікальні можливості й ресурси, котрі вирізняють її серед інших. Кожна територіальна рекреаційна система побудована за принципом наявних ресурсів, які і визначають туристичну спрямованість, потреби та вподобання клієнтів. Це взаємопов'язані природні, природно-соціальні та соціальні компоненти, спрямовані на забезпечення відпочинку та оздоровлення. Туристичне районування базується на принципах рекреаційного районування, що передбачає поділ території на окремі таксономічні одиниці. Вони відрізняються специфікою туристичної спеціалізації, структурою рекреаційних ресурсів і напрямками їх освоєння. Рекреаційні ресурси визначаються природними умовами, масштабами їх поширення та тривалістю можливого використання.



Сьогодні в Україні окремі рекреаційні території зазнали значного впливу від військового вторгнення, яке спричинило руйнування, знищення та цілковиту ліквідацію рекреаційних осередків. Для цих регіонів заради формування окресленого бренду територій конче потрібні поновлення, реставрація, відбудування й довершена реновація.

Контент-маркетинг відіграє чільну роль у цьому процесі, бо транслює інформацію для інтернаціональної аудиторії. Він описує туристичні досягнення, культурну стійкість та відновлення територій, а також їхню унікальність. Інструментами щодо творення позитивного іміджу можуть бути наративи, соціальні платформи, а також візуальні медіа. Насамперед у важких постконфліктних обставинах, це полегшує повернення довіри інвесторів та туристів.

Важливим аспектом постає застосування інноваційних методів, а також стимулювання інвестицій шляхом інтеграції окреслених територій до міжнародних програм відбудови.

Туристичний бренд, це інструмент і стратегія, котрі можуть розглядатися як складник стратегічного розвитку території, за допомогою якого здійснюється управління й творення бренду території.

Забезпечуючи значущість для відпочивальників, він дає можливість для результативного використання своєрідних природних, культурних та історичних надбань, а також стимулює економічний розвиток. Ефективний брендинг формує тривалий емоційний зв'язок у бренді разом із туристами. В основі у нього знаходяться належний сервіс, новітні технології, а також стратегічні комунікації. Відновлення для туристичних зон є питанням важливого значення у реаліях сьогодення, особливо у тих областях, що постраждали від воєнних дій. Упровадження новаторських рішень допоможе поширенню на світовому ринку.

Одним із таких інноваційних підходів є реалізація стратегій брендингу на практиці через цифрові комунікаційні канали шляхом контент-маркетингу [16,18]. Це дає можливість сформувати інтегрований образ дестинації у



світовому інформаційному просторі. Слід поєднати саме класичні інструменти творення бренду з нинішніми технологіями промоції.

Висновки. Сучасні стратегії контент-маркетингу є провідним чинником для розбудови й формування туристичного бренду. Вони, формуючи стійкі конкурентні переваги на світовій арені, зміцнюють довіру, розширюють ступінь лояльності туристів та гарантують цілісне й злагоджене бачення напрямку. Для розбудови туризму та для популяризації територій на світовій арені потрібен зважений спосіб дій. Основою сучасного туристичного маркетингу є поєднання сторітелінгу, відео- та візуального контенту, соціальних мереж, SEO-оптимізації й інноваційних технологій, що забезпечує комплексний та ефективний підхід до просування дестинацій.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М. Сучасні тенденції застосування цифрового маркетингу у туристичній сфері. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжн. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р./ НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.37-39.
2. Бакало Н. В., Левченко І. В., Приходько А. І. Інфлюенс-маркетинг у просуванні підприємств туристичної галузі. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.10.22>
3. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в туризмі : навч. Посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
4. Куруджи Ю.В., Холодний Г.О., Холодна Ю.Є. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство* 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
5. Кожухівська Р. Б. Управління конкурентоздатністю туристичної дестинації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1. С. 175–179.



6. Крикавський Є. В., Фігун Н. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами. *Формування ринкової економіки*. 2013. №30. С. 474-483
7. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 20–28.
8. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с
9. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2008. Вип.24. С.201-207.
10. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2(70). С. 144-149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
11. Середа Н.М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
12. Ященко М.С. Особливості використання контент-маркетингу вітчизняними підприємствами торгівлі металевим кріпленням. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14597899>
13. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
14. Шостак В. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>
15. Buhalis, D., Sinarta, Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. 36(5) p. 563-582. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>



16. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. 2014. 353 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_262_70942041.pdf (дата звернення: 15.09.2025).

17. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25. P. 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

18. Odden, L. What is content? B2B Marketing Blog. URL: <https://www.toprankmarketing.com/blog/what-is-content/> (дата звернення: 15.09.2025).

19. Pike S. Destination Marketing: Essentials. 2nd edition. London: Routledge, 2015. 366 p. <https://doi.org/10.4324/9781315691701>