

УДК 338.48:659.1

Долинська О. О.*olesyadolinska@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-7977-5700**доктор філософії (науки про землю), доц., доцент кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології, Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький***Шоробура І. М.***shorobura@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3728-7968**д.пед.н., професор, ректор,**Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький***Гільберг Т. Г.***dolynskiy@ukr.net, ORCID ID: 0009-0003-0106-3652**к.г.н., доц., доцент кафедри туризму,**теорії і методики фізичної культури та валеології,**Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький*

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Анотація. Стаття присвячена аналізу ролі реклами у просуванні туристичного продукту в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації економіки. Визначено, що реклама виступає ключовим інструментом маркетингових комунікацій, поєднуючи інформаційну, комунікативну, мотиваційну та конкурентну функції. Особлива увага приділяється специфіці туристичного продукту, який характеризується невідчутністю, сезонністю та високим рівнем емоційної залученості споживачів. Показано, що завдання реклами полягає у створенні візуальних і символічних образів, які формують у потенційних клієнтів позитивні асоціації та стимулюють попит. Розглянуто сучасні рекламні інструменти: інтернет-реклама, соціальні мережі, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг, e-mail розсилки, VR і AR технології. Визначено, що цифровізація сприяє персоналізації комунікацій завдяки використанню Big Data та алгоритмів штучного інтелекту, які дозволяють формувати індивідуальні пропозиції та оптимізувати рекламний бюджет. Наголошено на зростанні значення інтегрованих рекламних стратегій, які поєднують традиційні та інноваційні канали комунікації, а також на необхідності врахування соціокультурних і екологічних чинників. Встановлено, що реклама у сфері туризму є не лише засобом інформування, але й потужним механізмом формування цінностей, створення емоційного зв'язку з брендом і підвищення конкурентоспроможності дестинацій. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці комплексної системи рекламних стратегій для туристичних підприємств, орієнтованих на цифрові інновації, сталий розвиток і культурну автентичність. Додатково акцентовано, що у сучасних умовах реклама перетворюється на інструмент формування унікальної ціннісної пропозиції, яка допомагає компаніям вирізнятися на насиченому ринку. Саме завдяки поєднанню креативності, інноваційних технологій і орієнтації на споживача реклама стає чинником довгострокової конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій, визначаючи успішність їх позиціонування у глобальному середовищі.

Ключові слова: реклама, туристичний продукт, маркетингові комунікації, просування, цифровий маркетинг, туристичний бізнес.



Dolynska Olesia*olesyadolinska@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-7977-5700**Doctor of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Tourism, Theory and Methods of Physical Education and Health,
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnytskyi***Shorobura Inna***shorobura@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3728-7968**Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Rector,
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnytskyi***Hilberg Tetyana***dolynskiy@ukr.net, ORCID ID: 0009-0003-0106-3652**Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Tourism, Theory and Methods of Physical Culture and Valeology,
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnytskyi*

THE ROLE OF ADVERTISING IN PROMOTING TOURISM PRODUCTS

Abstract. *The article is devoted to a comprehensive analysis of the role of advertising in promoting tourism products under conditions of growing competition, globalization, and the digital transformation of the economy. Advertising is identified as a crucial tool of marketing communications that combines informational, communicative, motivational, and competitive functions. Particular emphasis is placed on the unique characteristics of tourism products, which are defined by intangibility, seasonality, high emotional involvement, and dependence on cultural, social, and environmental factors. It is shown that the purpose of advertising in tourism is not limited to the dissemination of factual information but also involves the creation of symbolic, narrative, and visual images that generate positive associations among potential clients, reduce the uncertainty of choice, and stimulate demand. The article reviews modern advertising tools such as online advertising, social media promotion, video marketing, influencer campaigns, e-mail marketing, as well as VR and AR technologies that enhance customer engagement. Digitalization is highlighted as a factor that supports the personalization of advertising through the use of Big Data and artificial intelligence algorithms, which make it possible to create tailored offers and optimize budget allocation. It is emphasized that integrated strategies, combining both traditional and innovative channels, are becoming increasingly important in ensuring effective communication with consumers and in responding to sustainability and authenticity demands. The research establishes that advertising in the tourism industry is not only an instrument of information delivery but also a powerful means of shaping values, creating emotional bonds with the brand, and increasing the competitiveness of destinations. Prospects for further research are associated with developing a comprehensive system of advertising strategies for tourism enterprises, focused on digital innovation, sustainable development, and the preservation of cultural identity. Additionally, it is underlined that advertising serves as a driver of long-term competitiveness, enabling tourism businesses to differentiate themselves in a saturated global market and to construct unique value propositions that resonate with diverse consumer audiences.*

Key words: advertising, tourist product, marketing communications, promotion, digital marketing, tourism business.

JEL Classification: L83, Z32

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-13-2>

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туристичної галузі характеризується високим рівнем конкуренції на національному та міжнародному ринках, швидкою трансформацією потреб і запитів споживачів, зростанням впливу цифрових технологій на процеси формування та поширення інформації. В таких умовах ефективне просування туристичного продукту стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств і дестинацій. Одним із провідних інструментів цього процесу є реклама, яка виконує не лише інформаційну та комунікативну функції, а й формує уявлення про якість і унікальність туристичного продукту, створює емоційний зв'язок із потенційним споживачем та стимулює попит.

Попри значний науковий і практичний інтерес до проблеми реклами у сфері маркетингу та туризму, залишаються недостатньо розкритими питання інтеграції традиційних і цифрових рекламних інструментів, виявлення їхнього впливу на поведінку сучасного туриста, а також визначення ефективних моделей рекламних стратегій для різних сегментів туристичного ринку. Це зумовлює потребу у глибшому науковому аналізі ролі реклами як інструменту просування туристичного продукту в умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки. З наукового погляду актуальність проблеми полягає у необхідності систематизації та узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності реклами у сфері туризму, її функцій і впливу на формування конкурентних переваг дестинацій. З практичного боку дослідження має прикладне значення, оскільки результати можуть бути використані туристичними підприємствами для оптимізації рекламних кампаній, підвищення їх ефективності та розробки стратегій просування, що відповідають сучасним викликам ринку [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами використання реклами в просуванні туристичного продукту присвятили свої праці такі вчені, як В. Джинджоян [5], В. Зайцева [6], Н. Піхун [5], Т. Кукліна [6], М. Мальська [4], Н. Мандюк [4], В. Торяник [5], С. Цвілій [6]. Дослідники акцентують увагу на рекламі як складовій комплексу маркетингових комунікацій, підкреслюючи важливість її інтеграції з PR та брендингом. Значна увага приділяється питанням сегментації ринку, вибору каналів просування та розробки прак-

тичних методик планування рекламних кампаній. Водночас малодослідженими залишаються проблеми вимірювання ефективності реклами в умовах цифрової трансформації, специфіка її використання малими підприємствами та етичні аспекти персоналізації.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз ролі реклами у просуванні туристичного продукту в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації.

Завданнями дослідження виступають: виявлення специфічних характеристик туристичного продукту, що впливають на особливості рекламної діяльності; визначення основних функцій реклами у туризмі (інформаційної, комунікативної, мотиваційної та конкурентної); дослідження сучасних інструментів і стратегій рекламного впливу; аналіз тенденцій і перспектив розвитку рекламних технологій у туристичній сфері. Реалізація поставлених завдань дозволяє окреслити напрями підвищення ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств і дестинацій, а також сформулювати практичні рекомендації для їх успішного позиціонування на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама є невід'ємною складовою сучасного маркетингового середовища, що забезпечує ефективний зв'язок між виробниками послуг і кінцевими споживачами. У науковій літературі вона визначається як інформація, що поширюється в знеособленій формі, із використанням різноманітних засобів комунікації, має відкритий характер, оплачується рекламодавцем і призначена для формування або підтримання інтересу до товарів, послуг, ідей чи починань. У туристичній сфері реклама є не лише засобом інформування, а й важливим інструментом створення емоційного зв'язку між туристом і продуктом, що сприяє формуванню лояльності та стимулює попит [1].

Особливу роль реклама відіграє у туризмі завдяки специфіці самого продукту. Туристична послуга є невідчутною, її неможливо продемонструвати до моменту споживання, тому завдання реклами полягає у створенні візуальних і символічних образів, які формують у потенційного клієнта уявлення про відпочинок. Сезонність та залежність від природних, календарних і культурних факторів робить необхідним точне планування рекламних кампаній. Емоційний характер сприйняття туристичного продукту зумовлює застосування яскравих візуальних рішень, використання

художніх засобів та елементів сторітелінгу. Водночас високий рівень конкуренції стимулює підприємства шукати унікальні інструменти позиціонування, які б виокремлювали їхні послуги на насиченому ринку.

Таким чином, реклама у сфері туризму – це багатофункціональний інструмент, який об'єднує інформаційний, комунікативний, емоційний та конкурентний впливи, забезпечуючи ефективність маркетингових стратегій туристичних підприємств та дестинацій.

Інформаційна функція. Найважливішим завданням реклами є донесення до потенційних споживачів актуальних відомостей про туристичні продукти: маршрути, транспортні послуги, готелі, культурні події, спеціальні пропозиції та знижки. Сучасний турист вимагає не лише загальної інформації, а й деталізованих персоналізованих рішень, які відповідали б його інтересам і фінансовим можливостям. У цьому контексті провідну роль відіграють цифрові технології. Офіційні сайти туроператорів, мобільні застосунки та платформи для бронювання (Booking.com, Airbnb, TripAdvisor) використовують алгоритми персоналізації та цільову рекламу. Це дозволяє демонструвати клієнтам ті пропозиції, які максимально відповідають їхнім потребам. В результаті інформаційна функція реклами стає гнучкою, адаптивною та більш ефективною [3].

Комунікативна функція. Сучасний туристичний ринок є клієнтоорієнтованим, а отже, побудова двостороннього діалогу між підприємством і споживачем має ключове значення. Завдяки рекламі туристичні компанії не лише інформують про свої послуги, а й отримують зворотний зв'язок у вигляді відгуків, оцінок та рекомендацій. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, вдосконалювати якість обслуговування та формувати довготривалі відносини з клієнтами. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі. Наприклад, українські Карпати активно просувають свої туристичні можливості через відеоконтент у TikTok, залучаючи молоду аудиторію. Європейські міста, такі як Прага та Барселона, впроваджують інтерактивні рекламні кампанії з елементами доповненої реальності (AR), що дозволяє потенційним туристам відчувати атмосферу подорожі ще до її здійснення [5].

Мотиваційна функція. Реклама у туризмі покликана створювати позитивний образ продукту та викликати у споживача бажання

подорожувати. Дослідження свідчать, що понад 70% рішень щодо вибору подорожі приймаються під впливом емоційних факторів. Тому рекламні кампанії широко використовують візуальні образи, музичний супровід, колористику, які створюють атмосферу майбутніх вражень. Наприклад, міжнародні слогани на кшталт “Unforgettable Journeys Await” супроводжуються зображеннями мальовничих пейзажів, автентичних культурних подій або національних страв, що викликає у споживача бажання стати частиною цієї історії. В Україні діє проєкт “Ukraine Now”, що просуває туристичний імідж держави на міжнародному рівні, використовуючи саме емоційні складові мотиваційної реклами.

Конкурентна функція. В умовах глобалізації реклама забезпечує впізнаваність бренду та допомагає підприємствам конкурувати не лише на локальному, а й на міжнародному ринку. Для малих туристичних операторів реклама є ключовим інструментом позиціонування та підкреслення унікальності. Наприклад, для розвитку гастрономічного туризму у Хмельницькій області реклама має ґрунтуватися на використанні автентичних кулінарних традицій. Рекламні кампанії акцентують увагу на локальних продуктах і культурній спадщині, що дозволяє регіону формувати власний туристичний бренд і конкурувати із популярними міжнародними напрямками [2].

Сучасні інструменти реклами у туристичній сфері:

1. Інтернет-реклама – банери, контекстна реклама, SEO, що забезпечують високий рівень охоплення.

2. Соціальні мережі – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube дозволяють створювати інтерактивний контент та швидко комунікувати зі споживачами.

3. Відеомаркетинг – емоційні відеоролики сприяють підвищенню довіри та формують візуальну прив'язаність до дестинації.

4. Інфлюенсер-маркетинг – залучення блогерів і тревел-лідерів, які формують тренди та впливають на вибір аудиторії.

5. Email-маркетинг – розсилка персоналізованих пропозицій, що підвищує конверсію продажів.

6. VR та AR-реклама – віртуальні тури, що дозволяють клієнтам відчувати атмосферу подорожі ще до її здійснення [6].

Використання цих інструментів дозволяє туристичним компаніям охоплювати ширшу

аудиторію, збільшувати ефективність просування та адаптуватися до динаміки споживчої поведінки.

Попри активне застосування інноваційних технологій, рекламна діяльність у туризмі стикається з низкою проблем: надзвичайно висока конкуренція у цифровому середовищі; зростання вартості рекламних кампаній; складність точного визначення ефективності реклами; зміна моделей споживчої поведінки під впливом глобальних криз (наприклад, пандемія COVID-19). Ці чинники вимагають від туристичних підприємств більшої креативності, гнучкості та стратегічного підходу у використанні реклами.

У сучасних умовах розвитку глобального туристичного ринку реклама виступає не лише інструментом інформування, а й засобом формування цінностей, емоційного зв'язку та довіри до туристичного продукту. Трансформація рекламних стратегій зумовлена як цифровою революцією, так і зміною поведінкових моделей споживачів. Нижче розглянемо ключові тенденції, що визначають сучасний етап розвитку рекламних практик у сфері туризму.

Контент-маркетинг став основою для просування туристичних продуктів у цифровому середовищі. Його сутність полягає у створенні цінного, інформативного та водночас захоплюючого контенту, який викликає інтерес у потенційних клієнтів. Це можуть бути статті, блоги, влоги, подкасти, інтерактивні путівники чи мультимедійні розповіді про маршрути та DESTINATION. Головна мета такого підходу – не прямий продаж, а формування довіри та авторитетності бренду. Для туристичних компаній це особливо важливо, оскільки рішення про подорож має емоційний характер і значною мірою залежить від якості інформації, яку отримує споживач.

Інфлюенс-маркетинг є однією з найдинамічніших практик сучасної реклами. Інфлюенсери, які мають значну кількість підписників у соціальних мережах, виступають своєрідними «посередниками довіри» між туристичними компаніями та аудиторією. Співпраця з ними дозволяє залучати нові сегменти споживачів, особливо молодь, яка активно орієнтується на поради авторитетних блогерів. Ефективність інфлюенсерів пояснюється високим рівнем персоналізації комунікації: вони демонструють власний досвід подорожей, що сприймається більш автентично порівняно з традиційною рекламою [4].

Цифровізація рекламних стратегій неможлива без інтеграції сучасних технологій обробки даних. Штучний інтелект (ШІ) та великі дані (Big Data) дозволяють збирати й аналізувати поведінкові патерни користувачів, прогнозувати їхні уподобання та формувати індивідуальні рекомендації. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, оскільки замість масової комунікації компанії можуть пропонувати персоналізовані тури, акції чи маршрути. Крім того, використання алгоритмів машинного навчання дає змогу оптимізувати рекламний бюджет, обираючи найбільш дієві канали просування.

Інноваційні рішення у сфері VR (віртуальної реальності), AR (доповненої реальності) та 3D-турів поступово стають важливою частиною туристичного маркетингу. Їхня цінність полягає у створенні ефекту присутності: потенційний турист має змогу «спробувати» подорож ще до її здійснення. Наприклад, інтерактивні 3D-екскурсії дозволяють побачити інтер'єр готелю чи пам'ятки, а VR-платформи – відчувати атмосферу конкретної DESTINATION. Це формує глибший емоційний зв'язок між туристом і брендом, а також зменшує ризик розчарування, оскільки очікування максимально наближені до реальності.

Зростання суспільної уваги до проблем сталого розвитку та екологічної відповідальності стимулює нові підходи до рекламних стратегій. Туристичні компанії дедалі частіше позиціонують свої послуги з урахуванням принципів «зеленого туризму», акцентуючи увагу на екологічно безпечних практиках, збереженні природних ресурсів, мінімізації вуглецевого сліду. Екоорієнтована реклама не лише підвищує привабливість бренду в очах сучасних споживачів, але й сприяє формуванню позитивного іміджу DESTINATION, які асоціюються з відповідальним ставленням до довкілля [5].

Перспективні напрями розвитку включають: активне використання Big Data для створення точних рекламних повідомлень; інтеграцію штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів; зростання значення відеоконтенту як головного каналу комунікації; розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій, що об'єднують традиційні та цифрові інструменти. У перспективі реклама стане не лише засобом просування, а й важливим механізмом формування туристичних практик, що враховуватимуть принципи сталого розвитку, культурної автентичності та цифрових інновацій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Рекламу у сфері туризму є потужним інструментом впливу на поведінку споживачів, формування їхніх уподобань і стимулювання попиту на туристичні послуги. Вона виконує інформаційну, комунікативну, мотиваційну та конкурентну функції, забезпечуючи ефективне просування туристичних продуктів і дестинацій. У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція традиційних і цифрових рекламних стратегій, використання новітніх технологій, персоналізованого підходу до клієнта та створення унікального туристичного досвіду. Від того, наскільки ефективно туристичні компанії зможуть поєднувати ці інструменти, залежить їхня конкурентоспроможність та успішність на глобальному ринку.

В умовах насиченого туристичного ринку реклама стає інструментом створення унікальної ціннісної пропозиції, що допомагає підприємству відрізнитися від конкурентів і формувати емоційний зв'язок із клієнтами.

Таким чином, перспективним напрямом розвитку наукових і прикладних досліджень є формування комплексної системи рекламних стратегій, яка враховуватиме цифрові інновації, соціокультурні тренди та принципи сталого розвитку, що у підсумку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств і дестинацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.

2. Долинська О. О., Біницька О. П., Гільберг Т. Г. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*, Вип. 65.

3. Долинська О. О., Шоробура І. М., Біницька О. П. Інновації в туризмі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. Тернопіль. 2023. № 2. (55). С. 58–64

4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

5. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Піхун Н. А. Рекламу та PR у сфері туризму. Підручник. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.

6. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник / С. М. Цвілій, Т. С. Кукуліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

REFERENCES

1. Butenko N. V. (2004), *Fundamentals of marketing: textbook*, Publishing and Printing Center "Kyiv University", Kyiv, Ukraine,

2. Dolynska O. O., Binytska O. P. and Hilberh T. H. (2024), "Quality management of tourist services: modern trends", *Economy and Society*, no. (65).

3. Dolynska O. O., Shorobura I. M. and Binytska O. P. (2023), "Innovations in tourism", *Scientific Notes of Ternopil Volodymyr Hnatyuk National Pedagogical University. Series: Geography*, no. 2(55), pp. 58–64.

4. Malska M. P. and Mandiuk N. L. (2016), *Fundamentals of marketing in tourism*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine,

5. Toryanyk V. M., Dzhindzhoian V. V. and Pikhun N. A. (2018), *Advertising and PR in the field of tourism*. VNPZ "DGU". Dnipro, Ukraine.

6. Tsvilyi S. M., Kukulina T. S. and Zaitseva V. M. (2022), *Marketing in tourism: textbook*, National University "Zaporizhzhia Polytechnic", Zaporizhzhia, Ukraine.

Стаття надійшла: 14.07.2025

Стаття прийнята: 22.08.2025

Стаття опублікована: 06.10.2025