

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

МОРОЗ ІЛЛЯ ОЛЕГОВИЧ

**РЕКЛАМА ТА PR В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ**

Спеціальність 242 Туризм

(код)

(назва спеціальності)

Освітня програма Туризм

(назва спеціальності)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня бакалавр

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович,

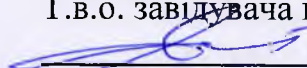
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 8 від 02.06.2025 р.

Т.в.о. завідувача кафедри

 Дмитро ЛІСНИЙ

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу


Освітній ступінь туризм

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

 **Дмитро ЛІСНИЙ**
«10» березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
МОРОЗА ІЛІ ОЛЕГОВИЧА

1. Тема роботи: **«Реклама та PR в маркетинговій діяльності туристичної компанії»**

2. Науковий керівник: Сазонець Ігор Леонідович, доктор економічних наук, професор, затверджено наказом вищого навчального закладу від « 19 » 09 2024 № 88-02

3. Термін подання роботи на кафедру: 2.06.2025 р.

4. Мета кваліфікаційної роботи: дослідити особливості реклами та PR у маркетингу туристичних компаній, проаналізувати їх ефективність та запропонувати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційних стратегій.

5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- з'ясувати концептуальні відмінності, сутність, ключові цілі та функції реклами та PR як інструментів маркетингової діяльності туристичних компаній;

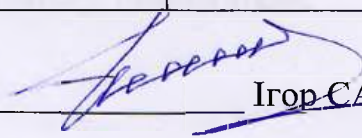
- визначити специфічні особливості застосування реклами та PR у маркетингу туристичних послуг, обумовлені характером туристичного продукту та середовищем галузі;

- систематизувати основні методи та класифікувати стратегії рекламування туристичного продукту на сучасному ринку;
- виявити та проаналізувати тенденції розвитку рекламних та PR-технологій у глобальній та вітчизняній туристичній індустрії;
- охарактеризувати сучасні методи та показники, що використовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній та PR-діяльності туристичних компаній;
- оцінити трансформаційний вплив цифрових технологій та інтернет-середовища на інструменти та практики реклами і PR у туристичному бізнесі.
- діагностувати типові проблеми та недоліки в реалізації рекламних та PR-стратегій сучасними туристичними компаніями;
- розробити практичні рекомендації щодо інтеграції та оптимізації рекламної та PR-діяльності;
- обґрунтувати очікуваний економічний та іміджевий ефект від впровадження рекламних та PR-стратегій для туристичної компанії.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	30.03.2025 р	виконано
2.	I Розділ	15.04.2025 р.	виконано
3.	II Розділ	02.05.2025 р.	виконано
4.	III Розділ	27.05.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	02.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник


Ігор САЗОНЕНЬ

Здобувач вищої освіти


Ілля МОРОЗ

Дата видачі завдання 11 березня 2025 р.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Мороз І.О. Т-21 антиплаг

Автор Науковий керівник / Експерт

Мороз І.О.Сазонець І.Л.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



14964

Кількість слів

118638

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		4
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	Копір тексту
		КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б..doc 11/14/2023 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	323 2.16 %
2	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3661/3590/	80 0.53 %
3	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3661/3590/	62 0.41 %
4	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3661/3590/	57 0.38 %
5	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3661/3590/	50 0.33 %

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТА PR В МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ	10
1.1. Поняття, сутність, цілі та функції реклами та PR в системі маркетингової діяльності	10
1.2. Особливості реклами та PR в маркетинговій діяльності у туристичній сфері	17
1.3. Методи та стратегії реклами туристичного продукту	22
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА ТА PR В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ДОСВІД ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	30
2.1. Основні тенденції розвитку реклами та PR у туристичній галузі	30
2.2. Методи оцінки ефективності рекламних та PR-кампаній у туризмі	33
2.3. Вплив цифрових технологій на рекламу та PR у сфері туризму	44
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	57
3.1. Проблеми та недоліки існуючих рекламних та PR-кампаній	57
3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами та PR	60
3.3. Оцінка очікуваного ефекту від впровадження нових маркетингових стратегій	71
ВИСНОВКИ	76
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	79

ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку рекламі та PR належить провідна роль у формуванні іміджу компанії, залученні клієнтів і підвищенні лояльності споживачів. Ефективне використання маркетингових комунікацій дозволяє туристичним компаніям виділятися серед конкурентів, адаптуватися до змін у поведінці споживачів і максимально використовувати потенціал цифрових технологій.

На туристичному ринку ефективність маркетингової діяльності компаній значною мірою залежить від якості реклами та PR-стратегій. Актуальність теми зумовлена зростанням значення комунікаційних інструментів у приверненні клієнтів, формуванні іміджу та підвищенні лояльності споживачів. З одного боку, розвиток цифрових технологій трансформував традиційні підходи до просування й зробив акцент на соціальних медіа, таргетованій рекламі та віртуальних подорожах. З іншого боку, після пандемії COVID-19 туристичний ринок відновлюється і компаніям необхідно адаптуватися до нових викликів, таких як зміна поведінки споживачів і підвищення вимог до безпеки. PR-діяльність набуває особливої ваги в умовах криз, коли довіра до бренду стає ключовим чинником ухвалення рішень.

Дослідження цієї теми дозволить визначити оптимальні інструменти комунікації, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингових стратегій туристичних компаній. Оскільки сфера туризму залишається динамічною та чутливою до зовнішніх чинників, аналіз сучасних рекламних та PR-практик є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності брендів.

Мета роботи – надати науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення реклами та PR у маркетинговій діяльності туристичних компаній на основі аналізу світового та українського досвіду в означеній сфері, актуальних і перспективних викликів і цілей.

Основні завдання, які спрямовані на досягнення поставленої мети:

– з'ясувати сутність, концептуальні відмінності, ключові цілі та функції реклами й PR як інструментів маркетингової діяльності туристичних компаній;

– визначити специфічні особливості застосування реклами та PR у маркетингу туристичних послуг, обумовлені характером туристичного продукту та середовищем галузі;

– систематизувати основні методи та класифікувати стратегії рекламування туристичного продукту на сучасному ринку;

– виявити та проаналізувати домінуючі сучасні тенденції розвитку рекламних та PR-технологій у глобальній та вітчизняній туристичній індустрії;

– охарактеризувати сучасні методи та показники, що використовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній та PR-діяльності туристичних компаній;

– оцінити трансформаційний вплив цифрових технологій та інтернет-середовища на інструменти та практики реклами і PR у туристичному бізнесі.

– діагностувати типові проблеми та недоліки в реалізації рекламних і PR-стратегій сучасними туристичними компаніями;

– розробити практичні рекомендації щодо інтеграції та оптимізації рекламної та PR-діяльності для підвищення ефективності маркетингових комунікацій туристичної компанії;

– обґрунтувати очікуваний економічний та іміджевий ефект від впровадження запропонованих удосконалених рекламних та PR-стратегій для туристичної компанії.

Об'єкт дослідження – реклама та PR у маркетинговій діяльності туристичних компаній.

Предмет дослідження – механізми, інструменти та стратегії реклами та PR у просуванні туристичних послуг.

Наукова новизна дослідження міститься в пропозиціях щодо удосконалення рекламної та PR-стратегії для туристичної компанії, що обумовлено розробкою рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами та PR та оцінки очікуваного ефекту від впровадження нових маркетингових стратегій.

Методологічна база роботи формувалась на основі праць класиків економічної теорії та економіки знань, джерел навчальної, монографічної та періодичної літератури з обраної теми, видань, досліджень та звітів міжнародних організацій.

Інформаційну базу наукового дослідження склали нормативно-правові акти щодо питань регулювання функціонування туристичної індустрії в Європі, офіційні видання та матеріали Державної служби статистики України та її регіональних управлінь, статистичні дані Європейського Союзу, державні та регіональні програми соціально-економічного розвитку, зокрема, у сфері туризму, інтернет-ресурси та джерела.

Методи дослідження: теоретичного та емпіричного дослідження, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, аналізу і синтезу, логічний, експериментальний.

Практичне значення дослідження міститься у визначення конкретних напрямів запровадження реклами та PR в маркетинговій діяльності туристичної компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТА PR В МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

1.1. Поняття, сутність, цілі та функції реклами та PR в системі маркетингової діяльності

Реклама є одним із ключових елементів маркетингових комунікацій, що спрямовані на популяризацію туристичних послуг, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту. Відповідно до класичних визначень, реклама – це форма платної, неособистої комунікації, здійснювана через різні канали з метою впливу на поведінку цільової аудиторії. У контексті туристичної сфери реклама відіграє важливу роль у формуванні іміджу DESTINATION, просуванні туроператорів та залученні нових клієнтів.

Рекламна діяльність у туризмі має певні особливості:

- Нематеріальний характер продукту – туристична послуга не є фізичним товаром, тому реклама повинна створювати уявлення про її якість та унікальність.
- Емоційний вплив – ефективна туристична реклама повинна викликати позитивні емоції, що сприяють формуванню бажання подорожувати.
- Високий рівень конкуренції – туристичний ринок насичений гравцями, тому компанії змушені активно використовувати рекламу для залучення споживачів.
- Залежність від сезонності – рекламні кампанії часто мають сезонний характер і орієнтуються на пікові періоди попиту.

Основними каналами розповсюдження реклами в туризмі є:

- Телебачення і радіо – ефективні для широкого охоплення аудиторії, але вимагають значних фінансових витрат.

- Друкована реклама (буклети, журнали, каталоги) – популярна серед туристичних агентств і компаній.
- Інтернет-реклама (контекстна реклама, таргетинг у соціальних мережах, SEO-просування) – забезпечує персоналізований підхід і високий рівень взаємодії з аудиторією.
- Outdoor-реклама (бігборди, транспортна реклама) – сприяє впізнаваності бренду і створенню іміджу компанії.

Сутність PR у туризмі

Публічні відносини (Public Relations, PR) є стратегічним інструментом управління репутацією туристичних компаній, готелів, курортів та навіть цілих регіонів. Вони спрямовані на встановлення довгострокових взаємовідносин між компанією та її цільовими аудиторіями через довіру, відкритість і прозору комунікацію.

На відміну від реклами, PR не є безпосередньо комерційним інструментом. Він фокусується на формуванні позитивного іміджу через взаємодію зі ЗМІ, організацію заходів та підтримку суспільно значущих ініціатив.

Основні завдання PR у туристичній сфері:

- Формування позитивного іміджу компанії та її пропозицій на ринку.
- Створення довіри у клієнтів за допомогою відкритої комунікації та ефективного менеджменту кризових ситуацій.
- Взаємодія із засобами масової інформації, блогерами, лідерами думок та туристичними платформами для формування позитивного інформаційного середовища.
- Організація подій і прес-турів, спрямованих на популяризацію туристичних напрямків.
- Антикризовий PR, що допомагає компанії уникнути негативного впливу скандалів, відгуків або форс-мажорних обставин.

Основні інструменти PR у туризмі:

- Прес-релізи – офіційні заяви компанії, які поширюються у медіа-просторі.
- Статті та огляди у ЗМІ – формують авторитетний імідж компанії серед потенційних клієнтів.
- Спонсорство та партнерські програми – дозволяють закріпити бренд у свідомості цільової аудиторії.
- Соціальні мережі та контент-маркетинг – ефективні для взаємодії з туристами, демонстрації переваг компанії та підтримки діалогу з клієнтами.
- Організація заходів та участь у виставках – допомагають налагодити прямий контакт із потенційними клієнтами та партнерами.

Спільні та відмінні риси реклами та PR у туризмі

Реклама і PR є взаємодоповнюючими інструментами маркетингової діяльності туристичних компаній, проте вони мають відмінності:

Таблиця 1.1

Інструменти маркетингової діяльності туристичних компаній

Параметр	Реклама	PR
Ціль	Залучення клієнтів через комерційні оголошення	Формування позитивного іміджу та довіри
Методи	Платне розміщення в медіа	Безкоштовне або непряме висвітлення в медіа
Тривалість ефекту	Короткостроковий, обмежений рекламною кампанією	Довгостроковий, впливає на репутацію
Цільова аудиторія	Масовий ринок, потенційні клієнти	Ширше коло: клієнти, партнери, інвестори, ЗМІ
Контроль	Повний контроль над змістом і розміщенням	Непрямий контроль через вплив на медіа та суспільну думку

Згідно з дослідженнями компанії Statista, витрати на цифрову рекламу в туристичній сфері у 2023 році перевищили \$10 млрд. При цьому 68% туристів перед бронюванням подорожі шукають інформацію через онлайн-огляди та соціальні мережі.

Вплив рекламних каналів на вибір туристів. демонструє ефективність різних каналів реклами у %

Рекламний канал	Частка у %
Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	45%
Туристичні сайти (TripAdvisor, Booking.com)	30%
Телебачення	15%
Друковані видання	10%

Для туристичного підприємства розроблений туристичний продукт має значення не сам по собі, а як інструмент для залучення клієнтів. Саме тому важливим є процес його просування, що здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. У сучасних умовах актуальність ефективного просування туристичних послуг значно зросла через:

- загострення конкуренції на туристичному ринку;
- високі ризики, які виникають при розробці та запуску нових туристичних продуктів;
- підвищені вимоги до якості сервісу.

Існує безліч засобів просування, серед яких найпоширенішими є: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

Реклама – це платна, неособиста форма подачі інформації про туристичний продукт, яка має на меті як стимулювання попиту, так і створення позитивного іміджу компанії.

Персональний продаж передбачає прямий контакт між представником фірми та потенційними клієнтами, під час якого здійснюється презентація туристичної послуги з метою її реалізації.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи, спрямовані на заохочення купівлі або продажу туристичних продуктів. Зв'язки з громадськістю (PR) мають на меті налагодити позитивні взаємини

між туристичною компанією та суспільством шляхом об'єктивного, прозорого та повного інформування.

Кожен з інструментів просування має свої особливості та методи реалізації, проте їхня спільна мета – забезпечити успішну реалізацію туристичного продукту. Однак, варто враховувати, що без гармонійного поєднання з іншими складовими маркетингового комплексу (як-от продуктова, цінова політика, канали збуту) просування буде недостатньо ефективним.

Просування також включає участь компанії у виставках та ярмарках, де інтегруються різні комунікаційні інструменти. Часто буває складно чітко розмежувати межі між різними методами просування – наприклад, престижна реклама може перетинатися з PR-діяльністю, а персональний продаж – бути як частиною збуту, так і засобом побудови довготривалих клієнтських стосунків.

Особливою формою просування в туризмі є усна презентація продукту, яка відбувається під час особистого спілкування з клієнтами. Практично всі працівники туристичної компанії можуть виступати в ролі продавців. Через специфіку туристичного продукту (нематеріальність, суб'єктивне сприйняття) продавці повинні вміти будувати довіру, бути переконливими та високопрофесійними.

Особистий продаж охоплює дві функції:

1. Встановлення та підтримка запланованих взаємин із клієнтами.
2. Безпосереднє здійснення продажу.

Це єдиний інструмент просування, який безпосередньо призводить до купівлі продукту.

Переваги особистого продажу в порівнянні з рекламою:

- Наявність прямого контакту дозволяє не лише презентувати продукт, а й спостерігати за реакцією клієнта.
- Можливість гнучко реагувати на потреби покупця через двосторонню комунікацію.

- Створення особистих, часто довготривалих стосунків між продавцем і клієнтом.

Разом із тим, особистий продаж є найдорожчим каналом просування, тому працівники повинні проходити спеціальну підготовку. Процес продажу поділяється на класичні етапи:

1. Встановлення контакту;
2. Виявлення потреб;
3. Презентація продукту;
4. Подолання заперечень;
5. Завершення угоди;
6. Подальше спілкування з клієнтом.

Встановлення першого контакту є ключовим етапом. Воно залежить як від відкритості клієнта, так і від вміння продавця зацікавити. Важливо дотримуватися етичних норм, проявляти ентузіазм і впевненість.

На етапі виявлення потреб важливо пам'ятати: покупець шукає не сам продукт, а вигоди, які отримає з його використання. Тому ключове завдання – з'ясувати очікування клієнта й адаптувати під них пропозицію.

Презентація має викликати інтерес, бажання придбати та спонукати до дії (модель AIDA). Доцільно використовувати візуальні матеріали, слайди, відео. Проте варто уникати тиску, який може викликати спротив. Якщо виникають заперечення, продавець має розрізняти їх причини: психологічні або логічні. У першому випадку важливо враховувати особливості поведінки клієнта, а в другому – демонструвати переваги продукту порівняно з конкурентами.

Завершення продажу – це досягнення головної мети особистої комунікації. Продавець повинен вчасно «відчути» момент готовності клієнта до купівлі, а також організувати оформлення угоди.

Нарешті, післяпродажний супровід дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтом, підвищуючи його задоволеність та лояльність. Саме відгуки покупців стають основою для подальшого вдосконалення туристичних послуг.

Реклама та PR є невід'ємними складовими маркетингової діяльності у сфері туризму. Вони виконують різні, але взаємодоповнюючі функції: реклама спрямована на миттєвий вплив на аудиторію та стимулювання продажів, тоді як PR допомагає формувати довгострокову довіру до бренду та його послуг.

Ефективна комунікаційна стратегія туристичної компанії повинна поєднувати ці інструменти, використовуючи сучасні цифрові технології, інтегровані маркетингові кампанії та персоналізований підхід до клієнтів.

Реклама та PR становлять фундамент маркетингових комунікацій у туристичній індустрії, де конкуренція за увагу та довіру споживачів набуває все більш інтенсивного характеру. Ці інструменти не лише слугують для просування послуг, але й формують емоційний та іміджевий капітал бренду, що є критично важливим у галузі, де рішення про покупку ґрунтуються на абстрактних поняттях – мріях, враженнях та довірі.

Реклама у контексті туризму визначається як стратегічно структурована, платна комунікація, спрямована на досягнення конкретних бізнес-цілей: залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів сезонних пропозицій. Вона має чіткий механізм дії: від вибору каналів (наприклад, соціальні мережі, Google Ads, телереклама) до аналізу конверсій. Особливістю туристичної реклами є її здатність транслювати не просто інформацію, а *досвід*. Наприклад, відеоролик про подорож до Балі може використовувати елементи сторителінгу: показати сім'ю, яка відкриває для себе мальовничі пляжі, локальну кухню та культурні традиції. Такі повідомлення апелюють до базових емоцій – прагнення до свободи, відпочинку, соціального статусу.

До ключових видів реклами в туризмі належать:

- Digital-реклама: таргетовані оголошення в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok), контекстна реклама (Google Ads), відеоконтент (YouTube).
- Традиційна реклама: білборди в аеропортах, реклама на транспорті, телевізійні ролики під час туристичних шоу.

- Нативна реклама: інтегровані статті в онлайн-виданнях (наприклад, «Топ-10 місць для сніданку в Парижі»), спонсорські матеріали у блогерів.

PR (Public Relations) у туристичній сфері має набагато ширший спектр дії, ніж реклама, оскільки охоплює довгострокові стратегії управління репутацією, формування громадської думки та взаємодію зі стейкхолдерами (клієнти, ЗМІ, державні органи, місцеві спільноти). Головна відмінність PR від реклами – його орієнтація на *непряму комунікацію*. Наприклад, коли туристична компанія організовує прес-тур для журналістів, публікує дослідження про вплив туризму на економіку регіону або реагує на негативні відгуки через офіційні заяви, вона використовує PR-інструменти.

Важливі складові PR у туризмі:

- Медіа-релейшнз: робота з журналістами для публікації новин, оглядів, інтерв'ю з експертами компанії.
- Кризовий менеджмент: усунення наслідків негативної інформації (наприклад, скандал через неякісний сервіс).
- Соціальна відповідальність: співпраця з благодійними організаціями, підтримка екологічних ініціатив (наприклад, проекти зі збереження коралових рифів для дайвінг-туристів).
- Робота з інфлюенсерами: співпраця з мандрівними блогерами, які створюють автентичний контент про подорожі, формуючи довіру аудиторії.

Синергія реклами та PR проявляється в їхній здатності доповнювати одна одну. Наприклад, рекламна кампанія може фокусуватися на обмеженій пропозиції («Раннє бронювання туру в Грецію зі знижкою 30%»), тоді як PR-активності розкривають цінності бренду: публікація кейсу про те, як компанія допомагає локальним гідам у Греції розвивати екотуризм. Таким чином, реклама забезпечує швидкий відклик (клієнти купують тури), а PR формує імідж соціально відповідальної компанії, що сприяє довгостроковій лояльності.

Згідно з дослідженнями Філіпа Котлера, у туризмі реклама виконує функцію «активатора попиту», тоді як PR створює «платформу довіри». Наприклад, дослідження Nielsen (2023) показало, що 83% споживачів довіряють рекомендаціям знайомих і блогерів більше, ніж прямій рекламі. Це підкреслює важливість PR у формуванні соціальних доказів (social proof), які є вирішальними для туристичних рішень.

Специфіка туристичного ринку вносить корективи в класичні підходи до реклами та PR. Наприклад:

- **Сезонність:** реклама активізується в пікові періоди (перед Новим роком, літніми канікулами), тоді як PR працює постійно, підтримуючи інтерес до бренду.
- **Культурна чутливість:** рекламні повідомлення мають враховувати етнічні, релігійні особливості цільових аудиторій (наприклад, реклама турів в ОАЕ для мусульманських країн).
- **Вплив глобалізації:** PR-стратегії часто включають міжнародні медіа-партнерства, щоб залучити аудиторію з різних країн.

Реклама та PR у туристичній сфері – це не просто інструменти продажу, а механізми створення емоційно-раціонального зв'язку з клієнтом. Реклама працює як «прискорювач», забезпечуючи швидкі результати, тоді як PR будує «міцність» бренду через довіру та соціальний капітал. Інтеграція цих підходів дозволяє туристичним компаніям не тільки конкурувати за ринкові частки, але й формувати нові стандарти індустрії, де клієнтський досвід починається ще до покупки туру – з першого рекламного зображення або позитивного медіа-згадування.

1.2. Особливості реклами та PR в маркетинговій діяльності у туристичній сфері

Маркетингові комунікації в туристичній індустрії вирізняються багатогранністю, складністю структури та гнучкістю, зумовленими

унікальною природою туристичного продукту, численними викликами ринку, а також специфікою споживчої поведінки потенційних клієнтів. На відміну від багатьох інших галузей економіки, де об'єктом комунікації є матеріальні товари або послуги з чітко вимірюваними параметрами, у сфері туризму маємо справу з комплексом нематеріальних вражень, емоцій, суб'єктивних оцінок, культурних уявлень та індивідуальних очікувань. Саме це й формує особливі підходи до побудови комунікаційної політики, які мають бути не просто ефективними в утилітарному сенсі, а ще й вразливими до культурного контексту, часової динаміки попиту, довіри до джерел інформації та символічної складової самого туристичного досвіду.

Однією з головних відмінних рис туристичного продукту, яка визначає специфіку рекламної та PR-діяльності в цій галузі, є його нематеріальний характер. Туризм, на відміну від сфери товарного виробництва, не пропонує відчутних, фізично доступних об'єктів – натомість продається обіцянка досвіду, обрис майбутніх емоцій, образ ще не прожитого, але вже уявленого часу відпочинку. У цьому контексті особливу важливість набуває завдання правильної візуалізації: рекламні повідомлення мають бути емоційно зарядженими, яскравими, атмосферними, такими, що здатні пробудити інтерес і викликати бажання мати подібний досвід. Створення ефективного рекламного візуального контенту вимагає глибокого розуміння психології споживача, його потреб, страхів, мрій. Фото, відео, інтерактивні 360-градусні тури, анімації та голографічні елементи – все це сьогодні працює на одну ціль: сформувати в уяві потенційного туриста унікальну, естетично привабливу та довірливу картину подорожі, яка стане достатньою мотивацією для прийняття рішення про купівлю.

На противагу рекламі, яка апелює до емоцій та бажань, PR-діяльність у туристичному секторі виконує функцію створення інфраструктури довіри. У цьому випадку особливо важливо не лише привабити клієнта, а й переконати його в надійності, стабільності, репутаційній добропорядності компанії. PR-інструменти дозволяють не лише передати інформацію, а й сформувати

систему уявлень, асоціацій, стійких позитивних емоцій, пов'язаних із брендом. Зокрема, це реалізується через публікації в галузевих і загальнонаціональних ЗМІ, блог-пости авторитетних тревел-оглядачів, інтерв'ю з представниками компаній, презентації на туристичних виставках, спеціальні заходи, прес-тури для журналістів та блогерів. Ці інструменти дозволяють створити атмосферу довіри навколо туристичного оператора або агенції, зняти страх перед невідомим, нейтралізувати скептицизм, викликаний численними повідомленнями про шахрайство або низьку якість послуг у галузі.

Ще одним принципово важливим фактором, який формує комунікаційні практики в туризмі, є високий ступінь ризику, пов'язаний із споживанням послуги. Клієнт заздалегідь не має можливості випробувати продукт, перевірити його якість або оцінити відповідність очікуванням. Часто мова йде про подорож до іншої країни, іншого клімату, іншої мовної й культурної реальності. Відсутність контролю за багатьма чинниками підсилює потребу у достовірному, прозорому, глибоко продуманому комунікаційному процесі, здатному зменшити невизначеність і підвищити рівень впевненості клієнта у правильності свого вибору. Саме тому значення PR у туристичній сфері набуває додаткової ваги: клієнти охочіше довіряють особистим історіям, живим відгукам, відеооглядам із місця подій, ніж традиційній рекламі. Комунікації, побудовані на реальних прикладах і живих свідченнях, зокрема від відомих осіб, блогерів або звичайних туристів, часто мають більший вплив на прийняття рішення, ніж навіть найретельніше спланована рекламна кампанія.

Сезонність є ще одним ключовим фактором, що детермінує динаміку маркетингових комунікацій у сфері туризму. Коливання попиту, пов'язані з погодними умовами, шкільними та студентськими канікулами, релігійними святами, економічною ситуацією в регіоні чи світі, вимагають постійного коригування комунікаційної стратегії. У період високого сезону маркетинг орієнтується на максимальну оперативність, ефективність і зосередженість на

прямих продажах: це короткі промо-ролики, контекстна реклама, рекламні банери з вигідними пропозиціями, акції зі знижками. Натомість у міжсезоння домінує PR – формуються нові смисли, концепції, запускаються «повільні» інформаційні хвилі, що сприяють збереженню лояльності до бренду, нагадують про його існування, утримують інтерес і готують ґрунт для наступного сезону.

Усвідомлюючи зростаючу конкуренцію, туристичні компанії змушені постійно шукати нові комунікаційні ходи, нові способи виділитися з-поміж численних гравців ринку. Це спонукає до формування унікального торговельного позиціонування (USP), що відображає ексклюзивність, автентичність, індивідуальність конкретної пропозиції. Таке позиціонування має стати наскрізним мотивом усіх рекламних і PR-матеріалів. Водночас PR виконує тут завдання створення контексту – образу компанії як надійного партнера, інноваційного гравця або, наприклад, експерта з певного напрямку (екотуризм, авторські тури, медичний туризм, паломництва тощо), що сприяє формуванню асоціацій і лояльності клієнтів.

З огляду на те, що туристичний ринок має беззаперечно глобальний характер, кожна комунікація має враховувати міжкультурні аспекти. Це стосується не лише мови або дизайну, а й значно глибших аспектів – символів, звичаїв, релігійних уявлень, навіть міміки та кольорової гами. Рекламна кампанія, яка успішна у Франції, може бути сприйнята неоднозначно у Японії або Туреччині. У цьому зв'язку зростає роль культурної чутливості у підготовці будь-якого рекламного продукту або PR-повідомлення. Крім того, PR-стратегії нерідко включають цілі комплекси дій, спрямованих на створення позитивного іміджу країни або регіону – як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача, особливо у кризових ситуаціях.

Особливо вразливим туристичний сектор стає під впливом зовнішніх чинників, серед яких варто виділити політичні конфлікти, економічні спади, епідеміологічні загрози (як у випадку пандемії COVID-19), стихійні лиха та інші форс-мажорні обставини. У такому середовищі PR стає не просто

елементом маркетингової діяльності, а інструментом виживання, відновлення довіри, реабілітації іміджу, переналаштування інформаційного поля. Завдяки грамотній PR-кампанії компанія може не лише зберегти свою присутність на ринку, а й вийти з кризи з оновленим, укріпленим брендом.

Крім того, на відміну від імпульсивних покупок, рішення про туристичну подорож формується протягом тривалого часу – від кількох тижнів до навіть року. Це зумовлює потребу в багаторівневій комунікації, яка супроводжує клієнта на кожному етапі – від формування інтересу, первинного ознайомлення з напрямом і до остаточного замовлення послуги. На кожному з цих етапів співвідношення реклами і PR може змінюватися. Якщо спочатку домінує PR (статті, блоги, рекомендації), то ближче до моменту ухвалення рішення зростає значення інформаційної і стимулюючої реклами.

Нарешті, розвиток цифрових технологій докорінно змінив усю архітектуру комунікацій у туристичному маркетингу. У сучасному інформаційному просторі користувачі щоденно отримують величезні обсяги даних, а отже, зростає конкуренція не лише між компаніями, а й між повідомленнями. Онлайн-середовище диктує нові правила: короткі відеоформати, інтерактивність, динаміка, персоналізація. Водночас клієнти очікують на постійну залученість компанії до діалогу – через коментарі, відповіді в чатах, прямі ефіри, соціальні опитування. У такому контексті PR із суто медійного інструменту перетворюється на багатовимірний процес безперервної комунікації, взаємодії, відкритості та залучення.

Таким чином, маркетингові комунікації в туризмі – це складний і динамічний процес, який вимагає глибокого розуміння специфіки продукту, гнучкості в прийнятті рішень, креативності в підходах, а також постійної адаптації до змін середовища. Гармонійне поєднання реклами та PR, з урахуванням особливостей кожного етапу споживчого вибору, дозволяє досягати стійкого успіху на ринку й формувати довготривалі відносини з клієнтами.

1.3. Методи та стратегії реклами туристичного продукту

Соціальні мережі представляють собою інтерактивні онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися вмістом, а також взаємодіяти один з одним через коментарі, лайки, чати та інші засоби спілкування. У контексті сфери туризму, соціальні мережі визначають новий спосіб взаємодії між туристами (споживачами) та туристичними фірмами (виробниками). Рейтинги турів, готелів, екскурсій та інших туристичних послуг на веб-сайтах відгуків грають важливу роль у формуванні довіри та в прийнятті рішень туристів. Рекламні кампанії в соцмережах допомагають залучати нових клієнтів та підвищувати обіг продажів. Співпраця з впливовими особистостями та блогерами розширює охоплення та підвищує свідомість бренду. Комунікація у соцмережах стала необхідним засобом для вирішення питань та надання консультацій. Швидка реакція на питання чи скарги може значущо впливати на сприйняття бренду. Туроператори, турагенції та інші представники сфери використовують соцмережі для створення цікавого контенту та формування власних спільнот. Вплив соціальних мереж на сферу туризму охоплює декілька аспектів і наведений в таблиці 1. Усе це вказує на те, що соціальні мережі визначають новий спосіб взаємодії та вирішення питань у галузі туризму, роблячи їх невід'ємною частиною стратегій просування та стимулювання збуту туристичних продуктів. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні та зміні попиту на туристичні послуги, впливаючи на вибір, уявлення та рішення потенційних туристів. Розглянемо детальніше, яким чином соціальні мережі впливають на динаміку та характер попиту в сфері туризму і їх просування:

1. Інформаційний вплив: споживачі отримують об'єктивну та суб'єктивну інформацію про туристичні послуги через публікації, відгуки та рекомендації на соціальних мережах. Це сприяє усвідомленню нових можливостей та створює попит на конкретні типи відпочинку.
2. Вплив фотографій та відео: публікації фотографій та відео з

подорожей на платформах, таких як Instagram чи YouTube, мають сильний вплив на уявлення користувачів про місця відпочинку. Красиві зображення можуть стимулювати інтерес і сприяти зміні пріоритетів у виборі туристичних послуг. 3. Спільноти та рекомендації: утворення туристичних спільнот та груп в соціальних мережах дозволяє користувачам обмінюватися досвідом та рекомендаціями. Позитивні відгуки чи рекомендації впливають на формування попиту та створюють певні стереотипи щодо обраних туристичних напрямків. 4. Персоналізовані пропозиції: таргетована реклама та персоналізовані пропозиції, які базуються на попередніх виборах та взаємодії з контентом на соціальних мережах, впливають на індивідуальні потреби користувачів та можуть сприяти зміні їхнього попиту. 5. Миттєвий зворотний зв'язок: соціальні мережі дозволяють туристичним компаніям одержувати миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів. Негайні відгуки можуть призвести до швидких змін у пропозиціях та адаптації до швидкоплинних уявлень та побажань споживачів. Усі ці фактори свідчать про те, що соціальні мережі виступають не лише як інформаційний ресурс, але й як активний інструмент, що формує та змінює попит на туристичні послуги, створюючи нові тенденції та перетворюючи підходи до подорожей.

Сучасні тенденції у використанні соціальних мереж для реклами туристичних продуктів визначають нові стратегії та підходи для ефективного залучення та утримання уваги аудиторії: 1. Інфлюенс-маркетинг, або співпраця з впливовими особистостями та блогерами, використовує їхню автентичність для ефективної реклами туристичних продуктів перед широкою аудиторією. Експерсії у реальному часі (Live Tours) дозволяють глядачам долучитися до подій чи експерсій в реальному часі, забезпечуючи відчуття присутності. 2. Подорожі для Instagram, або створення місць, ідеальних для фотографій, активізують увагу користувачів та стають популярними маркетинговими інструментами. Локаційний маркетинг використовує геотеги та локаційні дані для персоналізованої реклами та пропозицій для користувачів у конкретних регіонах. 3. Сторіз та короткі відеоролики, такі як

Instagram Stories та TikTok, набувають популярності для швидкого та ефективного залучення аудиторії. Пошук та бронювання прямо в соціальних мережах стають зручними інструментами для користувачів, спрощуючи процес планування та придбання подорожі.

Таблиця 1.3

Вплив соціальних мереж на сферу туризму

Вплив соціальних мереж на сферу туризму	
Інформаційний пошук та планування:	Туристи використовують соцмережі для пошуку інформації про місця, рекомендації та відгуки від інших подорожуючих. Фото та відгуки у соціальних мережах допомагають формувати реалістичні очікування та вибрати оптимальний маршрут.
Маркетинг та реклама:	Туристичні агентства та готелі використовують соцмережі для розміщення реклами та акцій, що привертає увагу потенційних клієнтів. Таргетована реклама дає можливість налаштувати кампанії на конкретні аудиторії за їхніми інтересами та характеристиками
Вплив Впливових осіб:	Блогери та впливові особистості в соцмережах часто діляться своїми подорожами та враженнями, створюючи сильний ефект "від уст до уст". Рекомендації від впливових осіб можуть впливати на рішення туристів щодо вибору місць та послуг.
Обговорення та обмін досвідом:	Спільноти та групи в соцмережах створюють можливість для туристів обговорювати свої враження, ділитися порадами та взаємодіяти. Такий обмін досвідом допомагає покращити планування подорожі та забезпечити нові ідеї.
Клієнтська підтримка та відгуки:	Туристи можуть звертатися за допомогою чи давати відгуки про послуги через соцмережі, отримуючи швидку відповідь та вирішення питань. Гарне обслуговування та реакція на відгуки позитивно впливають на репутацію бізнесу
Створення трендів та попиту:	Популярність місць або видів подорожей може стрімко зростати завдяки поширенню відповідних хештегів та трендів у соцмережах. Туристичні компанії можуть реагувати на ці тренди та адаптувати свою пропозицію.
Співпраця з локальними спільнотами:	Залучення місцевих спільнот у соцмережах сприяє розвитку екотуризму та взаємодії з місцевим населенням. Такий підхід підвищує відчуття аутентичності та приваблює туристів.

Використання відгуків та реальних історій користувачів набуває нового значення для створення довіри та підтримки соціального доказу. Усі ці елементи в сукупності формують ефективну стратегію реклами туристичних продуктів у світі соціальних мереж. Реклама туристичних продуктів у соціальних мережах еволюціонує враховуючи зміни у споживчому поведінці та технологічному прогресі: Мультимедійні спільноти та форуми: заснування мультимедійних спільнот і форумів для обміну досвідом та порадами між туристами, що дозволяє створити власне співтовариство та збільшити лояльність клієнтів. Впливовий відбір туристичних маршрутів: зростання

популярності впливових виборів маршрутів, де туристи можуть обирати свої напрямки та активності під впливом порад впливових особистостей чи друзів у соцмережах. Сприяння інклюзивному туризму: звертання уваги на інклюзивний туризм, створення рекламних кампаній та контенту, що враховує різні потреби та обмеження подорожуючих. Аналіз даних та оцінка впливу: збільшення важливості аналізу даних для оцінки ефективності рекламних кампаній та визначення впливу соцмереж на прибутковість. Ці тренди та інноваційні технології свідчать про постійні зміни в стратегіях реклами туристичних продуктів у соціальних мережах, враховуючи сучасні уподобання та очікування споживачів. Швидкий розвиток технологій та розширення можливостей онлайн-взаємодії надають туроператорам та готелям можливість інноваційно підходити до своїх рекламних стратегій. Ефективний збут туристичних продуктів через соціальні мережі вимагає використання різноманітних інструментів та стратегій. Згідно даних Digital 2022 Global Overview Report [2] найбільш популярною соціальною мережею є Facebook і має понад 2,9 млрд активних користувачів щомісяця. Facebook, залишається важливим каналом маркетингу в соціальних мережах для туризму, оскільки немає обмежень щодо слів в публікації чи розміру відео. YouTube друга за популярністю соціальна мережа, тому що відео привертає більшу увагу, ніж зображення та текстова публікація. На даний момент, YouTube об'єднує на своїй платформі понад 2 мільярди користувачів, кількість яких збільшується щоденно. Третьою в рейтингу найуживаніших соціальних мереж йде WhatsApp. Наразі Instagram є найбільш швидкозростаючою медіа-платформою. За даними журналу Forbess [9] загальна кількість завантажень Instagram у 2023 році зросла на 20% до 768 млн в порівнянні з минулим роком і становить 1,347 млрд активних користувачів в кінці 2023 року. Instagram популярний в першу чергу через можливість поширювати фотографії та відео. На разі найпопулярнішими є відео в прямому ефірі, stories, reels. В своїх публікаціях в Instagram менеджери з туризму та блогери можуть ділитися лайфхаками щодо бронювання білетів, вибору

готелів, туристичних локацій, місцевою кухнею, майбутніми івентами, пропозиціями зі знижками тощо. TikTok – соціальна мережа, яка спрямована на поширення коротких відео різної тематики і є третьою в рейтингу користувачів. Кількість користувачів TikTok стрімко зростає, число активних користувачів TikTok досягло 1,12 млрд. Тому TikTok варто теж розглядати в якості інструменту туристичного маркетингу. Туристичні фірми для активного просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, різні інструменти для охоплення більшої аудиторії (відео-контент туристичних локацій, невеличкі туристичні тести, розіграші путівок, лайфхаки економного відпочинку, різні способи просування в Інтернеті, вебінари, майстер-класи). Маючи поряд телефон, потенційний клієнт своєчасно одержує рекламні пропозиції та знаходиться завжди в курсі новинок та акцій, які пропонує туристична фірма. Основні види реклами для просування туристичного продукту показані на (табл. 1.3). Аналіз ключових метрик є важливим етапом у визначенні ефективності стратегій просування туристичних продуктів. Існує ряд стратегій просування туристичних продуктів, які можуть бути використані для привертання уваги та залучення клієнтів. Декілька основних стратегій наведено в табл. 1.4. Аналіз цих метрик надає можливість коригувати стратегії просування туристичних продуктів у соціальних мережах, максимізуючи їхню ефективність та підлаштовуючи під потреби та поведінку цільової аудиторії. Комбінування різних стратегій може допомогти створити комплексний підхід до просування та збуту туристичних продуктів.

Основні види реклами для просування туристичного продукту

Основні способи реклами та їх вплив на просування туристичного продукту у соціальних мережах

Онлайн-Реклама	Соціальні мережі: рекламні кампанії на соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter для привертання уваги та залучення туристів
Інфлюенсерський маркетинг	Співпраця з інфлюенсерами або подорожуючими блогерами для розповсюдження вражень про перебування в туристичній локації.
Пошукова реклама	Google AdWords: реклама на Google для забезпечення видимості туристичної фірми в пошукових результатах
Співпраця з туроператорами	Укладання партнерських угод з туроператорами для реклами туру
Прямий маркетинг	Розсилка рекламних матеріалів через електронну пошту, вайбер, телеграм для підтримки лояльності та привертання повторних відвідувачів
Промоакції та знижки	Організація спеціальних промо-пропозицій та надання знижок для стимулювання бронювань

Оцінювання вибіркової та відсіву, запитів на бронювання турів та їх конверсії, оцінок туристів та відгуків, відвідуваності веб-сайту та запитів на інформацію, середнього чеку та додаткових витрат, а також лояльності та повторної купівлі турів дає можливість туристичним фірмам та агенціям адаптувати свої стратегії для досягнення кращих результатів в конкурентному ринку туристичних послуг.

Види просувань та їх вплив на рекламу

Види просувань та їх вплив на рекламу

Вид просування	Його характеристика
Цифровий маркетинг	Використання онлайн-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу та електронної пошти для просування туристичних послуг.
Інфлюенсерський маркетинг/ співпраця із ЗМІ та блогерами	Залучення ЗМІ та блогерів для написання статей чи вражень про подорожі, що може викликати інтерес аудиторії. Співпраця з впливовими особистостями або інфлюенсерами для просування туристичних продуктів через їхні платформи та аудиторії.
Контент-маркетинг	Створення цікавого та підвищуючого інтерес контенту, такого як блоги, відео, фотографії, що демонструє привабливість туристичних місць.
Партнерські відносини	Укладання партнерських угод з іншими компаніями, такими як авіакомпанії, готелі чи туристичні агентства для спільного просування.
Лояльність та знижки	Впровадження програм лояльності та надання знижок для постійних клієнтів або при бронюванні на певний період
Участь у виставках та туристичних подіях	Активна участь у туристичних виставках, ярмарках чи подіях для підвищення відомості та залучення нових клієнтів.
Геотаргетинг та геомаркетинг	Використання технологій геотаргетингу для надання персоналізованих пропозицій та реклами для користувачів в конкретних місцях.
Віртуальні тури	Створення віртуальних турів, де можна ніби побувати у реалістичному турі та прогулятись різними туристичними місцями у будь-якій країні.

Враховуючи результати дослідження, наступні рекомендації можуть бути спрямовані на максимізацію впливу та покращення стратегій просування туристичних продуктів через соціальні мережі:

1. Розширення взаємодії з аудиторією: збільште активність у відповідях на коментарі та відгуки. Створюйте діалог та взаємодію, щоб підсилити зв'язок із споживачами.
2. Оптимізація контент-маркетингу: аналізуйте типи контенту, які найбільше привертають увагу аудиторії. Фокусуйтеся на створенні цікавого, практичного та емоційного контенту.
3. Поглиблений аналіз метрик: звертайте більше уваги на аналіз взаємодії та конверсії. Встановіть конкретні цілі та визначте способи їх досягнення.
4. Розширення геолокаційного маркетингу: використовуйте геолокаційні сервіси для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній, зокрема для туристів, які перебувають у конкретних локаціях.
5. Збільшення бюджету на ефективні рекламні кампанії: якщо деякі рекламні кампанії показують високий рівень ефективності, розгляньте можливість збільшення бюджету для цих конкретних стратегій.
6. Посилення інфлюєнс-маркетингу: розгляньте співпрацю з впливовими особистостями в галузі туризму. Їхня аутентичність може підсилити довіру до вашого бренду.
7. Проведення онлайн-заходів та вебінарів: організуйте віртуальні події та вебінари для підвищення обізнаності та сприяння взаємодії з аудиторією.
8. Постійне вдосконалення: не припиняйте вивчення нових трендів та практик у сфері соціальних мереж. Постійна адаптація власних стратегій до змін в споживчому поведінці.

Основні стратегії та їх вплив на просування туристичних послуг через соціальні мережі та веб-сайти

Основні стратегії та їх вплив на просування туристичних послуг через соціальні мережі та веб-сайти

Стратегія	Метрика	Вплив
Вибірковість та відсів	Відсоток гостей, які вибрали вашу турфірму серед інших варіантів	Визначає привабливість турфірми для потенційних гостей. Рекламні стратегії повинні зосереджуватися на унікальних пропозиціях та конкурентних перевагах туристичної фірми.
Запити на бронювання	Кількість запитів на бронювання та відсоток їх перетворення в реальні бронювання	Вказує на ефективність веб-сайту та бронювальної системи. Спрощення процесу бронювання та вивчення мотивів можуть бути ключовими для покращення цієї метрики
Оцінка гостей та відгуки	Оцінки гостей та відгуки на платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com	Позитивні відгуки підвищують рейтинг готелю та привертають нових гостей. Важливо відповідати на відгуки та активно займатися управлінням репутацією
Відвідуваність та запити на інформацію	Кількість відвідувань веб-сайту та запитів на додаткову інформацію	Вказує на ефективність маркетингових кампаній та привабливість веб-сайту. Інформаційні запити можуть вказувати на інтерес певної аудиторії
Середній чек та додаткові витрати	Середній обсяг грошей, який витрачає кожен гість під час перебування	Вказує на ефективність стратегій харчування, додаткових послуг та крос-продажів.
Лояльність та повторні відвідування	Відсоток гостей, які повертаються до готелю	Важлива для довгострокового успіху готелю. Програми лояльності та персоналізовані пропозиції можуть підтримувати лояльність гостей.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМА ТА PR В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ДОСВІД ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

2.1. Основні тенденції розвитку реклами та PR у туристичній галузі

Цифрові технології стали основним каналом комунікації між туристичними компаніями та споживачами. За даними звіту Statista, у 2024 році понад 72% бронювань туристичних послуг у світі здійснювалися через онлайн-ресурси. Це обумовлює необхідність зміщення рекламної активності у цифрову площину.

Сучасна туристична реклама активно використовує:

- Контекстну рекламу в пошукових системах (Google Ads, Bing Ads),
- Таргетовану рекламу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn),
- Email-маркетинг як засіб персоналізованої взаємодії,
- SEO- та SMM-стратегії, що формують довгострокову присутність бренду в цифровому середовищі.

Приклад: Компанія *TUI Group* в 2023 році повідомила, що понад 80% нових клієнтів залучаються саме через онлайн-маркетинг, зокрема соціальні мережі та пошукові системи.

Соціальні мережі стали головною платформою не лише для реклами, але й для формування громадської думки через інфлюенсерів. Туристичні компанії дедалі частіше співпрацюють із тревел-блогерами, YouTube-каналами та Instagram-лідерами думок, які впливають на вибір споживача через власний досвід.

Тренди:

- Використання UGC (user-generated content) – контенту, створеного самими туристами, що підвищує довіру до бренду.

- Проведення прямих ефірів та відеоблогів з подорожей, які створюють емоційний контакт з аудиторією.
- Створення інтерактивного контенту: опитування, вікторини, AR-фільтри в Instagram.

Згідно з Hootsuite, понад 44% користувачів соцмереж у 2024 році надихнулися на подорож саме завдяки публікаціям блогерів.

Споживачі очікують від компаній індивідуального підходу. Завдяки великим даним (Big Data), штучному інтелекту (AI) та алгоритмам машинного навчання туристичні компанії можуть пропонувати клієнтам релевантні тури, враховуючи їх попередню поведінку, геолокацію, інтереси тощо.

Приклади реалізації персоналізації:

- Індивідуальні email-пропозиції з турами, які відповідають попереднім запитам.
- Динамічні сайти, де контент змінюється в залежності від країни, мови, часу доби та минулої активності користувача.
- Персоналізовані чат-боти, які надають підтримку у виборі туру в реальному часі.

За даними Salesforce, 65% клієнтів очікують від брендів персоналізованої взаємодії – і цей відсоток зростає щороку.

Відео стало головною формою медіа у цифровій рекламі. Туристичні компанії активно знімають:

- Проморолики про дестинації,
- Відеоогляди готелів,
- Відеоісторії з подорожей реальних клієнтів.

YouTube, TikTok, Instagram Reels – це платформи, які вимагають короткого, динамічного, емоційного контенту, що дозволяє за декілька секунд захопити увагу аудиторії.

Кампанія *Visit Dubai* у TikTok у 2023 році зібрала понад 150 млн переглядів відео, знятих у форматі «реальні пригоди», що значно підвищило туристичний потік до ОАЕ.

Сучасні туристи звертають увагу не лише на ціну та сервіс, а й на цінності компанії. Це стимулює розвиток напрямку CSR (corporate social responsibility) у сфері PR.

Компанії активно впроваджують:

- Програми підтримки локальних громад (екскурсії з місцевими гідами),
- Екологічні ініціативи (зменшення викидів, заборона на одноразовий пластик),
- Соціальні кампанії (підтримка маломобільних мандрівників, інклюзивні подорожі).

Intrepid Travel у 2024 році стала однією з перших туристичних компаній, яка досягла повної вуглецевої нейтральності, що значно підвищило її репутацію та PR-охоплення.

Використання штучного інтелекту в рекламі та PR. ШІ дає змогу автоматизувати маркетинг, зробити його точнішим, оперативнішим і гнучкішим:

- Генерація текстів і банерів (наприклад, ChatGPT, Jasper),
- Голосові асистенти для бронювання (Alexa, Google Assistant),
- AI-аналітика поведінки клієнтів для точнішого таргетингу реклами.

Таблиця 2.1

Популярність використання AI-інструментів у туристичному маркетингу (у % компаній, що впровадили)

Рік	Chatbot	AI-аналітика	Генерація контенту
2020	22%	15%	5%
2022	45%	33%	18%
2024	68%	59%	42%

Сфера реклами та PR у туризмі переживає цифрову трансформацію, що змінює способи комунікації з аудиторією. Компанії переходять від масової реклами до індивідуалізованого підходу, базованого на даних і технологіях.

Усе більшу роль відіграють емоційний контент, соціальні мережі, інфлюенсери, сталий розвиток і соціальна відповідальність.

Знання сучасних тенденцій дозволяє компаніям вибудовувати гнучкі, адаптивні та ефективні стратегії, які не лише забезпечують високий рівень продажів, а й формують довготривалі довірливі стосунки з клієнтами.

2.2. Методи оцінки ефективності рекламних та PR-кампаній у туризмі

Уявити сучасну туристичну галузь без реклами практично неможливо, адже вона є одним із найефективніших засобів, за допомогою якого туристичне підприємство може донести інформацію до споживачів, впливати на їхню поведінку, привертати увагу до власних послуг, формувати позитивне сприйняття бренду та демонструвати свою значущість у суспільстві. Реклама є надзвичайно багатоплановим феноменом, який проникає в різні сфери людської діяльності – економічну, культурну, комунікативну, розважальну. Сучасні економічні умови висувають нові вимоги до функціонування підприємств туристичної та готельно-ресторанної сфери, що, у свою чергу, обумовлює необхідність вдосконалення їх діяльності та пошуку інноваційних шляхів формування і реалізації конкурентних переваг. У реаліях сьогодення туристичні компанії функціонують як комерційні структури, тому їх прибутковість прямо залежить від ефективності рекламних заходів. Рекламна діяльність, якщо вона здійснюється грамотно, перетворюється на ключовий інструмент досягнення загальних маркетингових цілей і, зокрема, цілей комунікаційної стратегії. Раціональна організація рекламного процесу дає змогу туристичному підприємству ефективно конкурувати за споживача, тому фірми прагнуть максимально оптимізувати власні рекламні зусилля для досягнення найвищого результату. У зв'язку з цим питання визначення ефективності рекламної діяльності набувають особливої актуальності та практичної важливості.

Проблематика використання реклами в діяльності туристичних організацій широко розглядається в роботах як зарубіжних, так і українських науковців. Серед авторів, які досліджували загальні аспекти рекламної справи, варто назвати Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Ф. Джефкінса, В. Л. Полукарова, Л. В. Балабанову, Є. П. Голубкова та інших. Вони зосереджували увагу на основах рекламного процесу, взаємодії між учасниками рекламного ринку, а також на принципах та методиках організації рекламних кампаній. Зокрема, вагомими теоретичними напрацюваннями у цій сфері належать таким дослідникам, як Т. В. Ляпіна, І. Я. Рожков, Д. Р. Росітер, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, У. Уеллс. Окремий внесок у вивчення специфіки рекламної діяльності саме в туристичній сфері зробили М. Б. Біржаков, Дж. Боуэн, О. П. Дурович, В. А. Квартальний, Дж. Мейкензі та інші. Питання оцінювання ефективності реалізованих рекламних заходів розкрито у працях У. Аренса, П. Ф. Друкера, Д. Скотт-Сінка, К. Бове, Ч. Сендіджа тощо.

Основною метою цього дослідження є обґрунтування та вивчення основних видів реклами, що використовуються у туристичній галузі, а також аналіз ефективності кожного з них у контексті впливу на споживчу активність і формування стійкого попиту на туристичні послуги.

Метою дослідження є виявлення ключових тенденцій у рекламі туристичних послуг, аналіз особливостей добору рекламних засобів відповідно до бюджету кампанії та поставлених цілей комунікаційної політики. Окрема увага приділяється формуванню практичних порад щодо вибору найбільш ефективних інструментів рекламної діяльності в контексті туристичного бізнесу. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій реклама поділяється на велику кількість видів і типів – їх налічується понад два десятки. Рекламодавець має можливість обирати формат, який найбільше відповідає його інтересам і стратегії підприємства. Завдяки широкому вибору засобів трансляції рекламного контенту, більшість компаній, установ, громадських організацій та фондів вважають за доцільне інформувати громадськість про свою діяльність. Крім того, навіть окремі підприємці

можуть успішно реалізовувати рекламні кампанії для власного бізнесу завдяки доступності варіантів розміщення, які варіюються за ціною. Звісно, великі туристичні корпорації щорічно інвестують значні кошти в підтримання власного іміджу в медіа-просторі, однак масштаби їхньої діяльності істотно перевищують обсяги малого бізнесу. Існує усталене правило: чим вищий рівень прибутковості підприємства, тим більшими мають бути інвестиції в рекламу. Зі зростанням бізнесу логічним є й поетапне збільшення рекламного бюджету. Варто враховувати, що чим вища вартість створення й розміщення реклами, тим якіснішим буде кінцевий продукт, проте це зовсім не гарантує його ефективності. Якщо охоплення не передбачає значну частку населення, немає потреби витратити великі ресурси. Але для того щоб рекламне повідомлення справді досягло мети, необхідно брати до уваги особливості рекламної індустрії, її правила та закономірності.

Кожен тип товару чи послуги вимагає використання відповідного рекламного носія. Існує своєрідна закономірність: продукти й послуги, що викликають емоційне зацікавлення, доцільно рекламувати через емоційні канали – телебачення, радіо, цифрові платформи, тоді як для "раціональних" товарів краще обрати друковану пресу, зовнішню рекламу або авторитетні вебресурси [5, с. 21]. Крім того, надзвичайно важливо враховувати специфіку самого продукту і профіль цільової аудиторії. Вибір медіа-носія має здійснюватися на основі попереднього аналізу доступних інструментів, їх характеристик і потенціалу. Існує велика кількість форматів реклами, кожен із яких має свої переваги та недоліки. Під час вибору доцільно звертати увагу на вартість, місце й час розміщення, кількість можливих контактів із потенційними клієнтами. У межах цієї статті основна увага буде зосереджена на тих типах реклами, які є фінансово доступними для представників малого бізнесу. Дорогі види реклами розглядатимуться лише побіжно. Рекламні носії поділяються на кілька основних категорій: зовнішня реклама, Інтернет, друковані ЗМІ, телебачення та радіо. Кожен із цих носіїв має власні формати й різний рівень ефективності.

На сьогоднішній день існує можливість звернутися до спеціалізованих рекламних агентств, які допоможуть підібрати найбільш ефективний канал поширення реклами. Однак варто пам'ятати, що рівень сервісу в агентствах часто не відрізняється кардинально. Кінцева якість рекламного повідомлення залежить насамперед від двох чинників: професіоналізму виконавців (який може суттєво різнитися в залежності від агенції) та бюджету, наданого замовником. Нижче розглянемо основні засоби реалізації рекламної діяльності.

Зовнішня реклама. До зовнішньої реклами належать усі рекламні повідомлення, розміщені у міському просторі – на фасадах будівель, дахах, щитах, банерах, в метро та на громадському транспорті. Цей вид реклами вважається відносно недорогим способом привернення уваги широкої аудиторії, зокрема за географічним принципом. Наприклад, якщо туристична фірма знаходиться в північній частині Харкова, доцільно розмістити рекламні щити саме в цій зоні – тоді жителі району знатимуть, до кого звернутися при плануванні відпочинку [2, с. 56]. Однак слід урахувати, що чим інтенсивніший потік людей, тим вищою буде вартість розміщення. Так, розміщення реклами в центрі Харкова, наприклад на фасаді готелю, обійдеться в значну суму, тоді як на околицях ціни є набагато доступнішими.

Розглянемо коротко ефективність основних форматів зовнішньої реклами. Щити. Це один із найпоширеніших засобів, який зазвичай розміщується вздовж доріг чи пішохідних маршрутів. Такий формат має високий рівень візуальної привабливості й здатен привертати увагу. Проте недоліком є те, що контакт із повідомленням є короткочасним, тому адреса й телефон не завжди запам'ятовуються. Щоб підвищити ефективність, слід використовувати великий шрифт, лаконічні меседжі, а також розміщувати кілька щитів у різних місцях – для того, щоб потенційний клієнт мав декілька шансів зчитати й запам'ятати інформацію.

У рекламних щитів є активна та пасивна сторони. Активною вважається та, що орієнтована на напрямок руху транспорту та пішоходів, тоді як інша,

звернена в протилежний бік, є пасивною. Найкращий ефект досягається за використання активної сторони. Водночас на пасивній стороні також можна розмістити рекламне повідомлення, що коштує значно дешевше, однак у більшості випадків це не виправдовує витрат.

Розтяжки – це рекламні полотна, які кріпляться над автомобільними дорогами. Час контакту пішоходів і водіїв із текстом на розтяжках є довшим, ніж із традиційною щитовою рекламою, що дозволяє включати в такі оголошення додаткову інформацію – телефони, адреси тощо.

Показчики зазвичай вказують напрямок до офісу компанії у вигляді стрілок. Вивіски, які розміщуються перед входом до приміщення, нагадують мініатюрні щити. Їхні основні переваги – це простота виготовлення та низька собівартість. Яскраві кольори та великі літери дозволяють помітити таку рекламу на відстані.

Штендери – це мобільні, складані конструкції з найменуванням фірми, контактами та переліком послуг. Вони зазвичай встановлюються безпосередньо біля офісу компанії.

«Люди-сандвічі» – це рекламні носії у вигляді людей, одягнених у спеціальні костюми з рекламними плакатами. Вони ефективно привертають увагу перехожих, спілкуються з ними та роздають листівки.

Пневмофігури – це великі надувні конструкції різноманітної форми. Такий спосіб є нестандартним, тому добре запам'ятовується та приваблює увагу.

Липкі аплікації – це постери або наліпки, які часто зустрічаються на електроопорах, фасадах будинків, у підземці, під'їздах тощо. Міські конструкції – це реклама, розміщена на елементах міської інфраструктури, зокрема урнах, кіосках, зупинках.

Реклама в громадському транспорті охоплює автобуси, маршрутки, трамваї, тролейбуси, електрички та потяги. Доцільно обрати маршрутні таксі, що обслуговують район, у якому розташоване підприємство, і нанести на них відповідну інформацію.

Окремої уваги заслуговує реклама у ліфтах. Це надзвичайно простий спосіб донесення повідомлення: пасажир, маючи вільний час під час поїздки, мимоволі звертає увагу на оголошення, читає його та може навіть занотувати контактні дані [9].

Зовнішню рекламу поділяють на два типи: динамічну та статичну. Динамічна розрахована на аудиторію, яка постійно рухається. Через обмежений час сприйняття, така реклама повинна містити лаконічний, зрозумілий текст великим шрифтом. Статична реклама, навпаки, призначена для тривалого візуального контакту – як, наприклад, у метро або ліфті. Тут можна використовувати детальний опис, додавати факти, застосовувати яскраві кольори, шрифти, світлові ефекти.

Слід пам'ятати, що чим більша щільність пішохідного або транспортного потоку в місці розміщення реклами, тим ефективнішим буде її вплив. Вартість зовнішньої реклами визначається місцем розташування, розмірами, типом матеріалу та складністю виготовлення. Деякі формати потребують мінімальних витрат. Правильно підібрана рекламна конструкція забезпечить результативне використання бюджету.

Інтернет. У період економічних труднощів обсяги реклами на більшості медіаносіїв почали знижуватися. Проте реклама в Інтернеті демонструє стабільне зростання. Так, у 2012 році український ринок інтернет-реклами зріс на 80 %, що склало 790 млн грн. Цей сегмент продовжує активно розвиватися. Хоча онлайн-реклама поки що поступається традиційним форматам, вона має чимало переваг.

Насамперед, вона відносно недорога. Крім того, Інтернет дозволяє точно охоплювати потрібну аудиторію завдяки наявності сайтів, орієнтованих на конкретні інтереси (здоров'я, автомобілі, спорт тощо). Плануючи рекламну кампанію, важливо з'ясувати, чи користуються потенційні клієнти Інтернетом. Якщо так – потрібно підібрати ресурси, які тематично відповідають діяльності підприємства.

Інтернет об'єднує в собі всі форми ЗМІ: текст, аудіо та відео. Туристичне підприємство може використовувати цей канал для просування – створювати відеоролики, розміщувати текстову інформацію або інші матеріали про свої послуги та пропозиції [8].

Реклама в Інтернеті представлена різними форматами. Один із найрозповсюдженіших – банерна реклама, що являє собою прямокутне графічне зображення. Вона може містити будь-який текстовий або візуальний контент, а також гіперпосилання на рекламований ресурс. Розміри банера можуть варіюватися – чим вони більші, тим вища вартість. Такі банери розміщують на сайтах, які мають збігатися за тематикою та цільовою аудиторією з туристичним продуктом. Для підвищення ефективності слід ретельно підібрати платформу для розміщення: вивчити тематику сайту, його відвідуваність, демографічні характеристики аудиторії. Слід також враховувати популярність блогів, зокрема платформу LiveJournal, де реклама може охопити широку читацьку аудиторію. Банер має бути візуально привабливим – із чітким текстом, яскравим дизайном, розміщеним у верхній частині сторінки, але при цьому не викликати роздратування у користувачів. Загалом банерна реклама вважається досить доступною, проте розміщення на головних сторінках популярних сайтів може вимагати значних витрат. Малому бізнесу краще зосередитись на менш затратних веб-ресурсах.

Текстова реклама – ще один формат, який подається у вигляді коротких текстових блоків, розташованих з боків основного вмісту сторінки, або у вигляді повноцінної статті, присвяченої компанії [6, с. 34].

Відеореклама – досить витратний, але ефективний інструмент. У мережі розміщують відео, схожі на телерекламу. Великі бренди, як-от Coca-Cola, BMW чи Opel, все частіше надають перевагу Інтернету як рекламному середовищу. Ролики можуть містити елементи прихованої реклами й бути створеними так, щоб їх хотілося переслати друзям, додати у блог чи прокоментувати. Такі відео належать до категорії вірусної реклами.

Контекстна реклама поділяється на два типи:

1. Розміщення банерів і текстів на сторінках, зміст яких співпадає з рекламною тематикою. Такий підхід вважається менш нав'язливим і більш корисним для відвідувачів сайтів.

2. Реклама у пошукових системах – при введенні користувачем певного слова у пошуковий рядок, у верхній або боковій частині сторінки відображається оголошення, що відповідає ключовому запиту. Цей варіант реклами вважається одним із найрезультативніших у цифровому середовищі.

Новачкам у рекламній діяльності доцільно звернути увагу на партизанський маркетинг, який здебільшого потребує лише витрат часу, а не фінансів, що особливо актуально для невеликих компаній. Соціальні мережі, форуми, блоги стали потужним комунікаційним майданчиком, де обмінюються думками і щодо купівлі товарів чи послуг. Висловлювання на форумах сприймаються як незалежні поради, яким хочеться довіряти. Основою партизанського маркетингу є приховане просування товару чи послуги в середовищі, де перебуває цільова аудиторія.

Друковані засоби масової інформації залишаються традиційним каналом поширення реклами. До них належать газети та журнали, які можуть бути платними чи безоплатними, інформаційними або суто рекламними. Також видання поділяють на загальнонаціональні, регіональні та місцеві.

Основні види реклами в пресі:

- Контекстна реклама: модулі, що розміщені поруч зі статтями.
- Рекламні блоки серед оголошень або цілі статті, опубліковані на правах реклами.
- Модульна реклама – це оформлений рекламний блок на шпальті, який одразу привертає увагу. У ньому можна подати всю необхідну інформацію. Газету з рекламою можна перечитати кілька разів, тому ефект від одного модуля зберігається впродовж тижня. У разі зацікавленості читач зберігає газету.
- Рубрична реклама – оголошення, згруповані за тематиками. Це недорогий формат, який подається у вигляді текстових рядків із коротким описом послуг чи товарів. Через велику кількість аналогічних повідомлень таке оголошення

легко загубити серед інших.

– Текстова реклама – стаття рекламного характеру, що детально висвітлює властивості товару або послуги та викликає довіру. Це найдорожчий варіант реклами у пресі.

Для досягнення результату слід попередньо дослідити обране видання: проаналізувати територію його розповсюдження, цільову аудиторію, наклад, репутацію. Видання «жовтого» характеру не викликають довіри і можуть знизити ефективність реклами.

Телебачення вважається найбільш доступним і масовим ЗМІ. Його головна перевага – надзвичайно широка аудиторія, адже телевізор дивляться практично всі. Разом з тим реклама на ТБ – дорога: як виготовлення ролика, так і придбання ефірного часу. Тому малому бізнесу варто зосередитись на регіональних, кабельних або супутникових каналах, де вартість розміщення нижча. При цьому важливо, щоб географічна зона дії телеканалу відповідала території, де надаються послуги або продається товар.

Основний формат телереклами – відеоролик, зазвичай тривалістю 15–30 секунд (можуть бути коротші або довші). Більш економним варіантом є рухомий рядок – проте він менш ефективний, бо не всі глядачі звертають на нього увагу, а інформація важко запам'ятовується.

Телемагазини – це програми, що презентують продукт, описують його переваги і пропонують придбати, зателефонувавши.

Спонсорство спрямоване на підтримку позитивного іміджу компанії. Хоча спонсорство на загальнонаціональному телебаченні доступне лише великим гравцям, місцеві компанії можуть підтримати певну передачу на регіональному рівні.

Для телереклами надзвичайно важливим є час виходу в ефір – він безпосередньо впливає на охоплення цільової аудиторії.

Надзвичайно важливо, щоб у момент трансляції рекламного ролика телевізор переглядала якомога більша кількість глядачів. Найсприятливішими періодами для цього є ранок і вечір. Час найбільшої аудиторії носить назву

«прайм-тайм», і таких відрізків протягом дня виділяють три: два вранці – з 07:00 до 07:45 та з 09:15 до 10:15, і один увечері – з 20:30 до 21:30. Значну роль відіграє також характер передачі, в перервах між якою демонструється реклама. Якщо передача має негативне емоційне забарвлення (йдеться, наприклад, про кримінальні події, насильство чи зраду), це може негативно вплинути й на сприйняття самої реклами. Рекламні відеоролики зазвичай транслюються блоками. Найкраще, коли реклама виходить першою (глядач ще не встиг перемкнути канал) або останньою (глядач, можливо, вже повернувся назад). Ефірний час доцільно бронювати заздалегідь, адже на державних телеканалах він часто розпроданий на цілий рік наперед.

Радіо. На відміну від друкованих видань, радіо має перевагу у впливі на молодіжну аудиторію. Звукові повідомлення краще сприймаються на слух, однак інформація на кшталт адрес або номерів телефонів запам'ятовується гірше. Найефективніше розміщувати рекламу на регіональних або місцевих радіостанціях, оскільки національні канали встановлюють надто високі тарифи.

До основних форматів радіореклами належить дикторське повідомлення, яке звучить у прямому ефірі або багаторазово повторюється в записі. Іншим форматом є музична заставка, що, завдяки поєднанню тексту з мелодією, дозволяє краще закарбовувати інформацію в пам'яті. Як і у випадку з телебаченням, слід зважати на час трансляції – найкращими є ранкові (люди вирушають на роботу) та вечірні години (повертаються додому) [4, с. 66].

На основі вищезгаданого можна зробити висновки щодо найбільш ефективних каналів рекламної діяльності у сфері туристичних послуг. До них, насамперед, належать особисті контакти, як-от: візити представників компанії (керівника, менеджера, співробітника туристичної агенції) до потенційних клієнтів, а також участь у переговорах на виставках і ярмарках. У межах таких зустрічей зазвичай роздають друковані рекламні матеріали (каталоги, буклети, проспекти), які містять розгорнуту інформацію про пропоновані послуги.

Поштові розсилки – ще один дієвий метод просування. Так званий «директ мейл» передбачає надсилання рекламних матеріалів (каталогів, листівок, зразків товарів тощо) за заздалегідь підібраними адресами цільової аудиторії, зокрема журналістів, урядовців, редакцій друкованих видань та інших важливих контактів.

Преса – передусім галузеві, спеціалізовані видання – також ефективна у роботі з вищим управлінським персоналом, спеціалістами підприємств і торгових організацій, які можуть зацікавитися рекламованим товаром або послугою. До того ж важливу роль відіграють оптові покупці.

Для залучення уваги споживачів товарів особистого користування варто орієнтуватися на найбільш доступні засоби масової інформації: популярні газети, журнали, інформаційні бюлетені тощо. Серед аудіовізуальних засобів комунікації варто виокремити телебачення, радіо, кіно, а також демонстраційне обладнання на ярмарках та слайд-фільми. Додатково ефективною є зовнішня реклама, яка включає білборди, плакати, оголошення в місцях великого скупчення людей (на вокзалах, біля автомагістралей, у бізнес-центрах тощо). Рекламу активно розміщують і на транспорті – зовнішньо або всередині салонів, на зупинках, вокзалах.

Разом з тим, абсолютно точно визначити ефективність окремих рекламних засобів або кампаній у цілому – завдання досить складне. Це пов'язано з тим, що обсяги продажів залежать не лише від рекламної активності, а й від дії інших складових маркетингової та комунікаційної політики. Через одночасний вплив багатьох чинників майже неможливо ізолювати й оцінити виключно ефект від реклами. У зв'язку з цим прийнято розрізняти економічну та комунікативну ефективність. Перша визначається шляхом аналізу змін у рівні продажів – до, під час і після рекламної кампанії. Додатково можна використовувати експериментальні методи, порівнюючи пробні ринки (де реклама проводиться) із контрольними (де реклама відсутня) [7].

Головна особливість реклами товарів для особистого використання полягає у впливі позитивного емоційного образу, створеного за допомогою простого й легко запам'ятовуваного тексту та ілюстрацій, що формують привабливий, іноді навіть ідеалізований образ продукту. У випадку з товарами виробничого призначення, емоційний вплив виконує допоміжну функцію для привертання уваги, тоді як вирішальну роль відіграє змістовна частина рекламного повідомлення – достовірна, аргументована, інформативна.

2.3. Вплив цифрових технологій на рекламу та PR у сфері туризму

У сучасних умовах глобальної цифровізації реклама та PR зазнають значної трансформації, особливо в туристичній сфері, де комунікація з клієнтами та формування іміджу компанії відіграють вирішальну роль. Розвиток інтернет-технологій, соціальних мереж, штучного інтелекту та інших інноваційних інструментів відкриває нові можливості для просування туристичних послуг, залучення цільової аудиторії та побудови ефективних комунікаційних стратегій.

Цифрові технології кардинально змінюють традиційні підходи до реклами та PR, роблячи їх більш інтерактивними, персоналізованими та даними-орієнтованими. Соціальні медіа, контент-маркетинг, віртуальна та доповнена реальність, інфлюенс-маркетинг, автоматизація рекламних кампаній – це лише частина інструментів, які дозволяють туристичним компаніям досягати високої ефективності в умовах жорсткої конкуренції.

У даному параграфі буде розглянуто ключові аспекти впливу цифрових технологій на рекламу та PR у туристичній індустрії, зокрема:

- трансформація маркетингових комунікацій під впливом цифрових трендів;
- роль соціальних мереж та інфлюенсерів у просуванні туристичних послуг;

- використання Big Data та AI для персоналізації рекламних повідомлень;
- інноваційні інструменти (VR/AR, чат-боти, програмні платформи) у PR-стратегіях;
- ефективність цифрових каналів у порівнянні з традиційними методами реклами.

Аналіз цих аспектів дозволить визначити оптимальні підходи до впровадження сучасних цифрових технологій у маркетингову діяльність туристичних компаній для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

Вплив цифрових технологій на рекламу та PR у сфері туризму

Сучасний етап розвитку цифрових технологій значно трансформував традиційні підходи до рекламної та PR-діяльності в туристичній галузі. Ця трансформація охоплює всі аспекти маркетингових комунікацій – від способів взаємодії з цільовою аудиторією до методів вимірювання ефективності рекламних кампаній.

Цифровізація маркетингових комунікацій

Процес цифровізації в туристичній індустрії призвів до формування принципово нової моделі комунікацій, яка характеризується:

- Інтерактивністю та двостороннім зв'язком з клієнтами
- Високим рівнем персоналізації повідомлень
- Миттєвістю передачі інформації
- Мультиканальністю комунікацій
- Можливістю точного вимірювання ефективності

Згідно з дослідженнями [7], понад 85% туристичних компаній вже перейшли на цифрові моделі рекламних комунікацій, що дозволило їм досягти середнього зростання конверсії на 25-30%.

Соціальні медіа як ключовий канал комунікацій

Соціальні мережі перетворилися на найважливіший інструмент туристичного маркетингу. Особливості їх використання включають:

- Візуальний контент як основний драйвер залучення (відео, 360° тури, Stories)

- Інфлюенс-маркетинг із залученням travel-блогерів
- Механіки user-generated content (конкурси, хештег-кампанії)
- Миттєвий зворотній зв'язок із аудиторією
- Таргетована реклама на основі поведінкових даних

Як зазначають дослідники [3], ефективність соціальних медіа в туризмі на 40-50% вища порівняно з традиційними рекламними каналами.

Технології віртуальної та доповненої реальності

VR та AR технології відкривають нові горизонти для туристичного маркетингу:

- Віртуальні тури по готелям і курортам
- AR-додатки з накладанням інформації на реальні об'єкти
- Віртуальні примірки номерів і територій
- Інтерактивні 3D-мапи курортів
- VR-презентації екскурсійних маршрутів

Дослідження [5] показують, що використання VR-технологій збільшує ймовірність бронювання на 18-22%.

Big Data та штучний інтелект у маркетингу

Аналітика великих даних і AI-рішення дозволяють:

- Персоналізувати пропозиції на основі історії поведінки
- Оптимізувати рекламні бюджети в реальному часі
- Прогнозувати попит і динаміку цін
- Автоматизувати процес таргетингу
- Виявляти тренди і настрої аудиторії

За даними [2], застосування AI у туристичному маркетингу знижує вартість залучення клієнта на 30-35%.

Автоматизація маркетингових процесів

Сучасні маркетплейси і CRM-системи пропонують:

- Програмні рішення для крос-канального маркетингу

- Чат-боти для миттєвої підтримки клієнтів
- Автоматизовані email- і SMS-розсилки
- Системи динамічного ціноутворення
- Інтегровані платформи для управління репутацією

Вимірювання ефективності цифрових кампаній

Сучасні інструменти аналітики дозволяють:

- Відстежувати весь шлях клієнта (customer journey)
- Аналізувати конверсію на кожному етапі
- Оптимізувати кампанії в реальному часі
- Оцінювати ROMI (Return on Marketing Investment)
- Проводити A/B тестування креативів

Цифрові технології кардинально змінили ландшафт реклами та PR у туристичній галузі, надавши маркетологам потужні інструменти для:

- Точного таргетингу цільової аудиторії
- Створення інтерактивного та персоналізованого контенту
- Автоматизації маркетингових процесів
- Вимірювання реальної ефективності кампаній
- Побудови довгострокових відносин з клієнтами

Подальший розвиток цифрових технологій обіцяє ще більше розширити можливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері, роблячи їх ще більш точними, персоналізованими та ефективними.

Маркетингові комунікації підприємств охоплюють різноманітні засоби та канали передавання інформації, що використовуються для привернення уваги, підтримання зацікавленості та встановлення взаємодії з цільовими споживачами з метою просування товарів або послуг. До основних компонентів маркетингових комунікацій належать реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), прямий маркетинг і заходи зі стимулювання збуту [3; 4]. Розглянемо специфіку використання кожного з цих інструментів у діяльності туристичних компаній з урахуванням процесів цифровізації.

Цифрова реклама. Вона стала важливою складовою маркетингових стратегій туристичних компаній, оскільки забезпечує високу ефективність та можливість точного залучення цільової аудиторії. Серед ключових тенденцій та переваг цифрової реклами у сфері туризму можна виокремити такі аспекти:

– Використання інтелектуального таргетингу дозволяє туристичним компаніям демонструвати рекламні повідомлення лише тим користувачам, які відповідають певним демографічним або поведінковим характеристикам, таким як вік, інтереси, уподобання. Це сприяє зменшенню витрат на нецільову аудиторію та підвищенню ефективності рекламних кампаній. Окрім того, цифрові платформи дозволяють визначати геолокацію користувачів, що дає змогу надсилати рекламу мандрівникам у конкретних регіонах [6]. Наприклад, готель може демонструвати рекламу лише користувачам, які шукають житло у певному місті;

– Рекламні кампанії в соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, Twitter, TikTok і LinkedIn, стають дедалі популярнішими завдяки своїй доступності та меншій вартості у порівнянні з традиційною рекламою. За допомогою соціальних мереж компанії можуть створювати персоналізовані рекламні звернення для конкретних груп користувачів [7];

– Контекстна реклама надає змогу показувати оголошення, які відповідають змісту веб-сторінки або пошуковим запитам користувачів. Наприклад, рекламу туристичного комплексу можуть побачити ті, хто читає статті про відпочинок у відповідному регіоні;

– За допомогою відеореклами туристичні компанії активізують візуальне сприйняття потенційних клієнтів, презентуючи привабливі ролики про готелі, курорти або екскурсійні маршрути. Залучення технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності дає можливість створювати емоційно насичені, занурювальні враження [8]. Наприклад, користувачі можуть здійснити віртуальну подорож номером готелю або оглянути туристичну пам'ятку до моменту бронювання;

– Зростання популярності мобільних пристроїв спонукає туристичні компанії оптимізувати свої сайти та додатки для мобільного користування. Мобільний маркетинг у вигляді SMS-розсилок і push-сповіщень дозволяє підтримувати контакт з клієнтами. Створення інтерактивного контенту – чат-ботів, голосових помічників, опитувань – також посилює взаємодію з аудиторією.

Цифрова реклама забезпечує туристичним компаніям залучення нових споживачів, активізацію продажів і поглиблення взаємозв'язку з клієнтами. Адаптація до цифрових змін є запорукою ефективності діяльності на сучасному ринку [1]. Для досягнення конкурентної переваги туристичним компаніям важливо посилювати цифрову присутність, активно працювати на онлайн-майданчиках, використовувати контент-маркетинг і співпрацю з інфлюенсерами, що сприяє зростанню довіри до бренду (табл. 1). Аналітичні інструменти допомагають оцінювати результативність рекламної діяльності й оперативно коригувати стратегії. Розмаїття форматів цифрової реклами вимагає комплексного, збалансованого підходу до їх впровадження, враховуючи сильні сторони кожного інструменту.

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз). У контексті цифрової трансформації PR-діяльність туристичних компаній потребує нових підходів. Її особливості полягають у наступному:

– Наявність онлайн-представництва – завдяки цифровим технологіям компанії отримують змогу розширювати свою присутність у мережі, створюючи вебсайти, сторінки в соцмережах, блоги тощо. Це дозволяє доносити інформацію до аудиторії, популяризувати послуги та підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами;

– Застосування цифрових інструментів сприяє створенню більш особистої та інтерактивної комунікації. Туристичні компанії можуть розробляти програми лояльності, пропонувати клієнтам індивідуальні рішення та заохочувати до спілкування [6];

– Інфлюенсер-маркетинг активно використовується в PR-діяльності. Співпраця з блогерами, лідерами думок та локальними експертами дозволяє ефективно просувати туристичні послуги. Блогери діляться власним досвідом подорожей, що підвищує довіру до компаній і сприяє зростанню їхньої популярності [9]. Така співпраця може охоплювати прес-тури, партнерські акції та інші спільні ініціативи;

– Створення мультимедійного контенту робить комунікацію емоційно привабливішою та зрозумілішою для клієнтів. За допомогою відео, VR/AR-контенту компанії можуть візуалізувати атмосферу відпочинку. Наприклад, віртуальні тури забезпечують потенційним мандрівникам змогу «відчути» обраний маршрут ще до поїздки [8].

Таким чином, адаптація PR-комунікацій до цифрових умов дозволяє покращити якість зв'язку з клієнтами, формувати позитивний імідж і підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Прямий маркетинг. Унаслідок цифровізації прямий маркетинг у сфері туризму зазнав значних змін, ставши персоналізованішим і результативнішим. Сучасні його інструменти включають:

– Розсилки електронною поштою – замість друкованої продукції компанії створюють індивідуальні електронні листи з інформацією про акції, нові тури, знижки, що дозволяє привернути увагу клієнтів і стимулювати бронювання;

– Соціальні мережі та месенджери – туристичні підприємства активно застосовують ці платформи для прямого спілкування з аудиторією, поширення фото- та відеоконтенту, оперативного реагування на запити [7];

– Відеоконтент та вебінари – відеоогляди готелів, місць відпочинку, а також онлайн-презентації послуг сприяють більш глибокому залученню клієнтів, формуючи позитивне враження про компанію;

– Мобільний маркетинг – цифрові технології дозволяють компаніям надсилати клієнтам SMS-повідомлення з вигідними пропозиціями та деталями бронювання.

Напрями застосування цифрової реклами у маркетинговій діяльності туристичних компаній [21]

Види та форми цифрової реклами	Напрями застосування у маркетинговій діяльності туристичних компаній
Контекстна реклама	Показ контекстних банерів та оголошень на вебсайтах, які пов'язані з тематикою туризму, таких як блоги про подорожі, сайти готелів, туристичні агентства тощо.
Банерна реклама	Розміщення банерної реклами на вебсайтах, соціальних мережах та інших цифрових платформах. Банерна реклама може бути використана для співпраці з партнерами, такими як готелі, авіакомпанії, туристичні агентства тощо, для спільного просування та реклами спільних пропозицій.
Відеореклама	Демонстрація головних переваг туристичного продукту або події за допомогою промороликів та тикерів. Демонстрація місць подорожей, готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів за допомогою віртуальних турів та відео-екскурсій. Відео, які розповідають історії клієнтів про їхні позитивні досвіди відпочинку або подорожей. Відео з участю експертів, які розповідають про цікаві та актуальні теми з сфери туризму.
Реклама в поштових розсилках	Використання поштової розсилки для підтримки взаємодії та привернення уваги клієнтів. Надсилання інформації про нові послуги, акції, знижки, спеціальні пропозиції або оновлення
Пошукова реклама	Використання ключових слів та фраз, пов'язаних з туристичними послугами, які потенційні клієнти шукають у пошукових системах. Таргетування оголошення на конкретні регіони або міста, що допомагає залучати клієнтів з певних локацій, які шукають туристичні послуги у цих місцях
Реклама в соціальних мережах	Використання яскравих фотографій, відеороликів, інтерактивного контенту та емоційних повідомлень для створення привабливих рекламних повідомлень у соціальних мережах. Відповіді на запитання, надання підтримки, вирішення проблем та забезпечення інформацією про свої послуги користувачів соціальних мереж у режимі реального часу. Співпраця з популярними інфлюенсерами (блогерами) для просування продуктів та послуг у соціальних мережах.
Ретаргетинг	Звернення до користувачів, які відвідували вебсайт туристичної компанії, але не здійснили жодної дії (наприклад, не забронювали тур або не підписались на розсилку). Нагадування про себе покинутій аудиторії та стимулювання її до повернення і завершення дії
Нативна реклама	Розміщення рекламного контенту у вигляді корисних статей, розділів «Поради для подорожей», віртуальних турів, оглядів місць тощо на вебсайтах та блогах. Створення та розміщення рекламних постів з візуальним контентом, що розповідають про екскурсії, готелі або туристичні послуги.

Ці інструменти сприяють зміцненню зв'язку з клієнтами, формуванню лояльної аудиторії та зростанню конверсій.

Стимулювання збуту. Цей напрям маркетингової діяльності також суттєво модернізувався завдяки цифровим інноваціям. Основні зміни виявляються у:

- Запровадженні онлайн-бронювання та електронної комерції, що робить процес купівлі туристичних послуг зручнішим та швидшим;

- Використанні відгуків і рецензій клієнтів, які залишають свої враження онлайн. Це забезпечує зворотний зв'язок і дає змогу поліпшувати якість обслуговування;

- Розробці програм лояльності та індивідуальних пропозицій, які ґрунтуються на аналізі поведінки клієнтів;

- Активному залученні інфлюенсерів, які сприяють розширенню охоплення аудиторії та формуванню довіри до компанії;

- Просуванні через соціальні мережі, де компанії публікують акційні пропозиції, конкурси та купони для залучення нових клієнтів. Замість традиційних методів знижок використовуються сучасні цифрові інструменти – промокоди, розіграші, спеціальні онлайн-пропозиції.

Цифрові інструменти дозволяють ефективно налаштовувати канали збуту, персоналізувати комунікацію та підвищувати задоволеність споживачів.

Успішна реалізація маркетингових комунікацій туристичних компаній у цифрову добу базується на гнучкості, інноваційності та здатності розуміти потреби аудиторії. Цифрові можливості відкривають нові перспективи, і ті компанії, які вміють ними користуватись, отримують значну конкурентну перевагу. Основні тренди розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифровізації включають: розширення онлайн-присутності (через сайти, блоги, соцмережі), орієнтацію на персоналізований підхід, співпрацю з інфлюенсерами, використання мультимедійного контенту, а також впровадження VR і AR для створення занурювального користувацького

досвіду. Усі ці аспекти сприяють ефективному залученню клієнтів та зміцненню позицій туристичних компаній на сучасному ринку.

Збройний конфлікт справляє істотний вплив на туристичну індустрію, однак сучасні технології та новітні тенденції відкривають нові перспективи для її відродження у післявоєнний період. Одним із ключових напрямів, що може стимулювати розвиток туристичної галузі в таких умовах, є цифрова трансформація. Використання цифрових рішень у туризмі сприяє не лише покращенню якості туристичних послуг, а й оптимізації роботи підприємств галузі, а також популяризації окремих регіонів на міжнародному рівні [4].

Цифрова трансформація охоплює широкий спектр інструментів – від мобільних додатків для надання туристичних послуг до застосування віртуальної реальності для презентації важкодоступних чи наразі небезпечних напрямків. Такі технології, як онлайн-платформи для бронювання, роблять подорожі простішими та зручнішими, що особливо приваблює сучасних туристів, які активно користуються цифровими сервісами. У результаті це не лише покращує туристичний досвід, але й сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємств туризму в економічному плані [1].

Однією з перспективних технологій є віртуальна реальність (VR), що дозволяє створювати віртуальні подорожі до певних локацій без фактичного пересування. Це особливо корисно для територій, які були зруйновані війною або ще не готові до відвідування. За допомогою VR можна представити красу природи, культурну спадщину, пам'ятки архітектури та історії в інтерактивному форматі, що, в свою чергу, сприятиме зростанню зацікавленості туристів до регіону та підвищить його видимість на міжнародному туристичному ринку.

Іншою сучасною технологією, що має значний потенціал для впровадження у післявоєнний період, є доповнена реальність (AR). AR дозволяє поєднувати реальне середовище з віртуальними елементами, надаючи користувачеві додаткову інформацію під час огляду туристичних об'єктів. Наприклад, інтерактивні гіді можуть надавати відомості про

історичні події, пов'язані з певними місцями, або розповідати про культурні особливості регіону. Це підвищує освітню складову туристичного досвіду та робить його більш захоплюючим для відвідувачів.

Крім того, мобільні додатки відіграють важливу роль у розвитку туризму. Завдяки ним туристи отримують доступ до різноманітних послуг: від бронювання та оплати до пошуку інформації про місцеві визначні місця, події, гідів та логістику. Персоналізація сервісу в мобільних додатках дозволяє враховувати індивідуальні інтереси туристів, що значно покращує якість подорожі та водночас створює додаткові можливості для маркетингового просування регіону на світовому ринку [5].

Соціальні мережі є потужним інструментом цифрового маркетингу, який може бути ефективно використаний у процесі відновлення туристичної галузі. Використання візуального контенту – фото та відео – дозволяє яскраво демонструвати привабливість туристичних напрямків. Також важливу роль можуть відігравати блогери та інфлюенсери, які просувають регіон серед своєї аудиторії, стимулюючи таким чином інтерес до нього.

Цифровий туризм у сучасному розумінні – це стратегія, що передбачає системне застосування цифрових інструментів задля створення додаткової цінності для туриста на кожному етапі подорожі. Інтеграція таких рішень у процес післявоєнного відновлення сприятиме не лише пришвидшенню окремих процедур, але й покращенню конкурентоспроможності галузі, сталому її розвитку та повноцінній інтеграції у соціально-економічне життя країни [8].

Одним із пріоритетів у післявоєнному відновленні туризму є створення сучасної туристичної екосистеми, яка б поєднувала всіх гравців ринку на єдиній онлайн-платформі. Така система має бути пов'язана з соціальними мережами та іншими джерелами даних, забезпечуючи тим самим високий рівень взаємодії між туристами, операторами та державними структурами. Платформа може містити окремі сервіси, модулі та додатки для просування українського туристичного продукту.

До найбільш значущих цифрових рішень для розвитку туризму в післявоєнний період можна віднести наступні ініціативи: створення національного туристичного маркетплейсу, який об'єднає зусилля з просування турпродукту; запровадження багатомовних інформаційних сервісів, включаючи навігаційні рішення та сервіси самообслуговування для полегшення подорожей; впровадження цифрової карти гостя та відповідного мобільного застосунку для різних територій України – аналогів міжнародних додатків, що дозволяють туристам зручно орієнтуватися в просторі, відвідувати заходи та культурні події; розвиток сервісів доповненої реальності, які допоможуть здійснювати віртуальні екскурсії містами, музеями, виставками, що зробить вітчизняні об'єкти ще більш привабливими [7].

Особливу увагу також варто приділити використанню технологій Big Data у сфері туризму. В умовах післявоєнного відновлення ця концепція набуває важливого значення, оскільки дозволяє глибше аналізувати поведінку споживачів, ринок конкурентів, а також підвищувати рівень обслуговування та приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення. Однією з головних переваг Big Data є можливість виявлення чинників, які найбільше приваблюють туристів до певних локацій чи видів відпочинку. Це, у свою чергу, дає змогу адаптувати туристичні пропозиції під конкретні потреби клієнтів, що позитивно впливає на прибутковість [2].

Загалом вплив цифровізації на сферу туризму проявляється у зростанні конкуренції, активізації глобалізаційних процесів, трансформації поведінки туристів. В умовах відбудови туристичного сектору в Україні доцільно враховувати міжнародний досвід тих країн, які вже пройшли подібний шлях після кризових ситуацій, у тому числі воєнних конфліктів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Проблеми та недоліки існуючих рекламних та PR-кампаній

Аналіз сучасної практики реалізації маркетингових комунікацій у сфері туризму дозволяє виявити низку серйозних, багато в чому системних проблем, які істотно ускладнюють процес ефективного просування туристичних послуг на ринку. Ці проблеми пов'язані як із внутрішніми організаційними вадами туристичних компаній, так і з недостатньою адаптацією до динамічних зовнішніх умов. Відсутність цілісного, інтегрованого підходу до управління рекламою та PR, недосконалість бюджетного планування, слабкість креативних стратегій, обмежене використання сучасних технологій та невміння працювати в умовах кризи – усе це призводить до зниження ефективності маркетингової діяльності в цілому. Наслідками стають не лише втрати фінансових ресурсів, вкладених у просування, але й зниження довіри з боку цільової аудиторії, втрата лояльності клієнтів, зниження іміджу бренду та, зрештою, ослаблення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Однією з найбільш гострих та актуальних проблем сучасної практики маркетингових комунікацій у туристичній сфері є фрагментарність та розірваність у реалізації рекламних і PR-кампаній. На практиці спостерігається системна відсутність інтеграції між цими ключовими напрямками діяльності, що унеможлиблює формування єдиного, чіткого, узгодженого комунікативного повідомлення до потенційних споживачів. Реклама та PR, які за своєю природою мають працювати синергічно, часто функціонують паралельно і відокремлено один від одного: вони мають різні бюджети, окремо сформульовані цілі, власні показники ефективності, різні часові горизонти реалізації та принципи планування. Така розділеність у підходах призводить до формування суперечливих повідомлень: наприклад,

рекламні кампанії можуть нав'язливо просувати акційні пропозиції зі знижками, тоді як PR-напрям водночас намагається сформувати імідж елітного, преміального бренду, що викликає у споживача когнітивний дисонанс. У результаті, компанія постає в очах аудиторії як така, що не має чіткої позиції, коливається між дешевим масовим сервісом і спробами елітарного позиціонування. Така невизначеність, особливо в умовах ринку з високим рівнем конкуренції, значно ускладнює формування довіри до бренду та знижує його ринкову привабливість. Крім того, нерідко спостерігається відсутність скоординованої роботи між відділами, відповідальними за різні комунікаційні напрямки, що ще більше поглиблює розрізненість. У кризових ситуаціях, коли швидкість і єдність інформаційної реакції мають вирішальне значення, така неузгодженість здатна мати катастрофічні наслідки.

Наступною суттєвою групою проблем є недосконалість процесів планування, розподілу та управління маркетинговими бюджетами в туристичних компаніях. У багатьох випадках спостерігається перекис у бік фінансування короткотермінових рекламних кампаній на шкоду довгостроковим PR-ініціативам, що потребують тривалого часу для формування впливу. Часто рішення про розподіл коштів між каналами комунікації ухвалюються без достатнього аналітичного обґрунтування, інтуїтивно або під впливом суб'єктивних факторів, що унеможлиблює стратегічне планування. Особливо показовою є ситуація, коли компанії не здійснюють попередній глибокий аналіз цільової аудиторії, не вивчають конкурентне середовище, не проводять соціологічні дослідження, що робить таргетинг рекламних повідомлень неточним, а самі повідомлення – нецікавими або нерелевантними. У багатьох випадках інструменти оцінки ефективності маркетингових активностей обмежуються кількісними показниками, такими як охоплення, кількість переглядів, кліки тощо, ігноруючи при цьому глибинні якісні індикатори – рівень впізнаваності бренду, емоційний відгук, ступінь лояльності та готовність до повторної покупки. Це призводить до спотвореної оцінки рентабельності інвестицій у

комунікації, що в подальшому ускладнює корекцію стратегії, її адаптацію до нових викликів або змін у споживацькій поведінці.

Не менш важливою проблемою є загальна слабкість контентної стратегії та креативного підходу до формування комунікаційних матеріалів. У більшості випадків контент, який створюється туристичними компаніями, є вторинним, неоригінальним, не викликає емоційного залучення та не створює унікальної цінності для користувача. У сучасному інформаційному просторі, який перенасичений візуальними та текстовими повідомленнями, споживач виявляє підвищену вимогливість до контенту: важливими стають не лише інформативність, а й стиль подачі, візуальна естетика, історія, яку він розповідає. Однак більшість кампаній ігнорує принципи сторітелінгу, не надає споживачеві нових знань, інсайтів, реальної користі або натхнення, що істотно знижує ймовірність емоційного відгуку. Більше того, не завжди враховується специфіка кожної цифрової платформи: один і той самий контент без змін публікується на сайті, в Instagram, Facebook та в рекламних оголошеннях, що суперечить принципам ефективного SMM та digital-маркетингу загалом. Такі помилки сприяють зменшенню охоплення, зниженню залученості аудиторії, зменшенню шансу на вірусний ефект.

У сфері управління репутацією та кризової комунікації також виявляються численні слабкі місця. Туристичні компанії нерідко не мають розроблених сценаріїв дій у разі виникнення кризових ситуацій, не відстежують у режимі реального часу згадки про бренд у соціальних мережах, ЗМІ, на форумах та інших платформах. У результаті компанія дізнається про негативну реакцію вже після того, як вона набуває публічного резонансу, і реагує із запізненням. У деяких випадках реакція має формальний, шаблонний характер і не спрямована на

Окремим викликом залишається технологічне відставання туристичних компаній, їхня неготовність повноцінно інтегрувати сучасні інструменти цифрового маркетингу. Йдеться про недостатнє використання таких можливостей, як програматик-реклама, ретаргетинг, автоматизація

маркетингових процесів, використання big data для аналітики споживацької поведінки. Наявність CRM-систем у багатьох компаніях не супроводжується інтеграцією з іншими каналами комунікацій, що зменшує ефективність персоналізованого підходу до клієнта. Більше того, значна частина ринку досі ігнорує потенціал таких технологій, як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), чат-боти, голосові помічники, системи штучного інтелекту для аналізу відгуків та передбачення трендів. Недооцінка цих інструментів означає втрату можливостей для залучення нової аудиторії та утримання існуючої.

Нарешті, варто підкреслити й недостатню здатність туристичних компаній адаптувати свої маркетингові стратегії до мінливих зовнішніх умов. Світова пандемія, економічні коливання, політична нестабільність, кліматичні зміни, війни, стихійні лиха – всі ці чинники вимагають від бізнесу надзвичайної гнучкості. Стратегічне планування повинно включати сценарії дій на випадок змін у макросередовищі, проте на практиці такі сценарії або відсутні, або занадто загальні. У результаті компанії не можуть оперативно змінити комунікативні

3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами та PR

У сучасних ринкових умовах рекламна діяльність виступає одним із ключових чинників ефективного функціонування суб'єктів господарювання в сфері товарного та сервісного обміну. Реклама глибоко проникає в повсякденне життя споживача, відіграючи роль не лише інструменту економічного впливу, а й потужного засобу формування масової свідомості та культурного простору. Центральним елементом поняття «рекламна діяльність» є термін «реклама», тлумачення якого в економічній літературі представлено численними визначеннями.

Зокрема, у сучасному розумінні реклама трактується як:

– певна форма діяльності або ж інформаційний продукт, створений у результаті цієї діяльності [43];

процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним і переконання споживача в доцільності його придбання [31];

– оплачена неособиста форма комунікації, ініційована ідентифікованим спонсором, що здійснюється за допомогою засобів масової інформації з метою переконання або впливу на цільову аудиторію [47];

– будь-який вид повідомлень, які компанія використовує, щоб проінформувати, переконати або нагадати споживачам про свої товари, послуги чи ідеї, пов'язані з громадською діяльністю [15].

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про рекламу», реклама визначається як інформація про товар або особу, що поширюється у будь-якій формі та за допомогою будь-яких засобів і має на меті формування або підтримку поінформованості та зацікавленості споживачів стосовно зазначених товару чи особи [40]. Основним завданням реклами є привернення уваги цільової аудиторії до певного товару або послуги з метою їх популяризації та реалізації.

Існує велика кількість різновидів реклами, які систематизуються на основі різних методологічних принципів. Одним із критеріїв класифікації є тип ініціатора рекламного процесу:

– реклама від імені виробників та посередників, яка зазвичай має комерційну спрямованість і реалізується одночасно або у співпраці між сторонами. У цьому випадку вона може бути фірмовою або корпоративною;

– реклама, яка ініціюється державними структурами, спрямована на просування загальнонаціональних програм. Цільовою аудиторією в такому разі виступає все активне населення країни або окремі його групи. Зокрема, дедалі активнішу участь у рекламній комунікації беруть податкові органи. У країнах, де формування армії здійснюється на контрактній основі, уряди активно вдаються до реклами з метою залучення найманців до лав збройних сил;

– реклама, що виходить від приватних осіб, здебільшого представлена у вигляді оголошень, що стосуються купівлі, продажу, обміну товарів або інформування про важливі події;

– соціальна реклама має некомерційний характер і спрямована на формування соціально значущих орієнтирів та реалізацію завдань у суспільно важливих сферах (охорона довкілля, подолання бідності, захист прав споживачів, запобігання злочинності тощо);

– політична реклама виконує роль інструменту просування певних політичних концепцій, партій або окремих політичних фігур. Її основна мета – забезпечити підтримку у боротьбі за владу. Найбільша інтенсивність політичної реклами спостерігається в період виборчих кампаній.

Щодо орієнтації на цільову аудиторію, то тут розрізняють:

– рекламу товарів широкого вжитку, розраховану на задоволення індивідуальних споживчих потреб;

– рекламу, орієнтовану на бізнес-середовище, зокрема – рекламу обладнання, професійних послуг, фармацевтичних препаратів, а також комунікацію, адресовану вузькоспеціалізованим категоріям споживачів – медикам, педагогам, працівникам аграрного сектору тощо.

Залежно від рівня зосередженості на конкретній цільовій групі виділяють такі види реклами:

- селективна реклама, яка орієнтована на певну категорію покупців або ринковий сегмент;
- масова реклама, що не має специфічної адресності й звертається до широкого загалу.

Відповідно до масштабів охоплення споживачів, реклама поділяється на:

- локальну – адресовану мешканцям конкретної території;
- регіональну – що охоплює частину країни;
- загальнонаціональну – яка охоплює все населення держави;
- міжнародну – що здійснюється на території кількох країн;

- глобальну – яка, іноді, поширюється на весь світ.

Якщо враховувати предмет рекламного звернення, то розрізняють такі типи:

- реклама товару, що має на меті створення попиту на конкретну продукцію чи її групу;
- іміджева реклама, яка популяризує окреме підприємство або установу;
- реклама ідей, що просуває певні ідеологічні чи суспільні цінності;
- особистісна реклама, спрямована на формування іміджу окремої особи;
- реклама території – міст, регіонів, країн загалом.

З огляду на завдання та цілі рекламної діяльності, розрізняють:

- інформативну рекламу, яка особливо актуальна на етапі виведення товару на ринок та формування первинного попиту;
- переконувальну рекламу, що використовується в умовах жорсткої ринкової конкуренції з метою створення стабільного попиту на певний бренд;
- нагадувальну рекламу, яка підтримує інтерес до вже відомих товарів. Так, наприклад, відома реклама «Завжди Соса-Сола» має на меті не інформування чи заклик до покупки, а саме підтримку впізнаваності бренду.

Рекламу також класифікують за способом впливу на цільову аудиторію:

- візуальна – включає зовнішню рекламу, оголошення на транспорті, друковану продукцію;
- аудіальна – представлена радіорекламою, телефонними зверненнями;
- візуально-нюхова – прикладом є ароматизовані листівки;
- аудіовізуальна – телевізійна, кінореклама, відеореклама.

Залежно від характеру дії на споживача реклама буває:

- агресивна (жорстка) – має сильний вплив, аналогічний до методів стимулювання збуту, і застосовується з метою миттєвого спонукання до

покупки. Часто має тимчасовий ефект і супроводжується прямим тиском на потенційного покупця;

- м'яка – формує сприятливе ставлення до продукції та компанії загалом, спрямована на середньо- або довгострокову дію.

Залежно від каналів поширення рекламної інформації, розрізняють:

- друковану (поліграфічну) рекламу;
- рекламу у періодиці – газетах та журналах;
- радіо- та телерекламу;
- зовнішню рекламу;
- рекламу на транспорті;
- сувенірну рекламу та інші її форми.

Окрему класифікацію становить розподіл реклами за принципами її розміщення та креативності підходу. Тут виділяють:

- ATL (above the line) – рекламу, яка розміщується у традиційних медіа, таких як телебачення, преса, радіо, кіно, транспорт та зовнішні носії;

- BTL (below the line) – рекламу, що створюється поза межами стандартних медіаканалів. Вона передбачає креативну реалізацію – безкоштовну роздачу продукції, дегустації, акції, конкурси, лотереї, тематичні вечірки, міські події тощо. Така форма реклами є надзвичайно різноманітною та не менш вимогливою до творчого підходу й професійного аналізу мотивацій споживачів, ніж традиційна [9].

В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій важливо виокремити інтернет-рекламу як невід'ємну частину рекламного менеджменту. Вона є сучасним, динамічним, технологічно просунутим і високофункціональним засобом комунікації в межах електронного маркетингу, що забезпечує ефективне вирішення широкого кола бізнес-завдань: від стимулювання збуту продукції до формування позитивного іміджу компанії та розбудови бренду [18].

У широкому розумінні рекламна діяльність, в основі якої лежить реклама, охоплює комплекс техніко-організаційних заходів, що спрямовані на

досягнення стабільного рівня продажів, оперативне реагування на зміну ринкової ситуації, вжиття заходів щодо протидії конкурентам, а також формування позитивного іміджу компанії та її торгової марки. Управління рекламною діяльністю підприємства можливе за двома основними напрямками: перший полягає у створенні спеціалізованих підрозділів, які займаються виключно реалізацією рекламних завдань; другий – у включенні рекламної діяльності до складу загальної маркетингової стратегії підприємства [19].

У контексті сучасного менеджменту важливим засобом впливу на громадськість виступають також PR-технології. У багатьох великих компаніях відділи з питань зв'язків з громадськістю мають статус, співставний з підрозділами маркетингу. У деяких організаціях саме PR-інструменти є основними каналами комунікації з цільовою аудиторією [8].

Чітке, універсальне та остаточне визначення поняття «паблік рілейшнз» (PR) наразі сформулювати досить складно, оскільки ця сфера динамічно трансформується та розширюється. Наприклад, у Новому міжнародному словнику Вебстера PR визначають як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, соціальними групами або суспільством загалом шляхом поширення пояснювальних матеріалів, налагодження інформаційного обміну та аналізу суспільної думки» [51].

На думку британського соціолога С. Блейка, PR – це «сплановані та довготривалі зусилля, спрямовані на формування і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [4]. Своєю чергою, фахівець у галузі PR, реклами та маркетингу Ф. Джефкінс подає таке тлумачення: «паблік рілейшнз – це система зв'язків з громадськістю, що передбачає цілеспрямовану реалізацію зовнішніх і внутрішніх комунікацій між організацією та її аудиторією з метою покращення взаємин і досягнення взаєморозуміння між ними» [12].

Узагальнюючи існуючі підходи до визначення сутності PR, слід наголосити, що Public Relations (PR) є управлінською діяльністю, яка має на

меті формування гармонійних і взаємовигідних відносин як у середині самої організації, так і з тими суспільними групами, від яких залежить її ефективне функціонування або можливі труднощі в його реалізації. Однією з ключових характеристик грамотно побудованих PR-комунікацій є їх орієнтація не на негайний ефект, а на досягнення довготривалих результатів [3].

PR-технології поділяються на різні види, які, хоча й спрямовані на створення позитивного образу компанії, товару чи послуги у свідомості споживача, можуть істотно відрізнятися за характером використовуваних інструментів та методів. Зокрема, вирізняють наступні типи:

- Білий PR ґрунтується на повній прозорості інформації, публічному висвітленні достовірних та позитивних фактів про об'єкт PR-кампанії. Часто цей тип PR ототожнюється із самим поняттям паблік рілейшнз, адже саме він найбільш відповідає класичному уявленню про сферу комунікацій.

- Чорний PR застосовується, як правило, як інструмент інформаційного протиборства. Він полягає у навмисному поширенні неправдивих або негативних матеріалів про конкурентів з метою зруйнування їхнього іміджу та здобуття конкурентної переваги.

- Сірий PR – це прихована реклама чи анти-реклама, джерело якої залишається невідомим або неочевидним. Від чорного піару він відрізняється відсутністю відвертої брехні, однак маніпуляція інформацією здійснюється завуальовано – наприклад, через коментарі на форумах або сюжетні вставки в медіапросторі, подані як випадкові новини.

- Рожевий PR базується на створенні легенд і міфологізації діяльності компанії. Одним із прикладів такої технології є побудова привабливої історії бренду, яка демонструє подолання труднощів і шлях до успіху, тим самим викликаючи емпатію у споживача.

- Зелений PR опирається на принципи корпоративної соціальної відповідальності, зокрема у сфері охорони довкілля. Прикладами можуть бути

ініціативи зі зменшення споживання пластику, участь у фінансуванні екологічних проєктів тощо.

- Жовтий PR використовує шокуючі, епатажні або навіть принизливі елементи, що привертають суспільну увагу. Цей різновид піару найчастіше спостерігається у політичній сфері та у шоу-бізнесі.

Коричневий PR має тісний зв'язок із пропагандистською діяльністю, зокрема із поширенням ідеології неофашизму, ксенофобії та подібних радикальних поглядів. Натомість соціальний PR орієнтований на просування позитивних моделей поведінки у суспільстві, таких як благодійна діяльність, донорство крові тощо. У сучасній практиці під соціальним піаром дедалі частіше розуміють соціальну активність компанії, спрямовану на поліпшення добробуту громади або розв'язання актуальних соціальних проблем.

Окремої уваги заслуговує вірусний PR, що вирізняється здатністю до самостійного поширення за рахунок особистого спілкування людей. Основною умовою його ефективності є створення інформаційного приводу, який активно обговорюється (наприклад, розміщення живих моделей у вітрині магазину або організація флешмобу).

У конфліктному PR основний акцент робиться на висвітленні ситуацій суперечності інтересів, що виникають у процесі конкуренції або взаємодії бізнесу з органами державної влади. Політичний PR являє собою цілеспрямовану діяльність суб'єктів політичного процесу, спрямовану на управління їхньою публічною комунікацією, формування позитивного іміджу та посилення конкурентоспроможності шляхом залучення підтримки з боку громадськості [5].

У загальній системі маркетингових комунікацій можна виділити кілька ключових напрямів PR-діяльності організації:

- співпраця зі засобами масової інформації (ЗМІ);
- взаємодія з клієнтами через спеціальні заходи, включаючи онлайн-просування;

- формування позитивного іміджу компанії як серед зовнішньої аудиторії, так і всередині підприємства.

Перший напрям – це встановлення і підтримка конструктивних зв'язків з медіа, що сприяє формуванню позитивного сприйняття компанії у суспільстві та стимулює бажану поведінку споживачів. У межах цієї роботи PR-фахівці готують та передають ЗМІ певні інформаційні матеріали [21], серед яких:

- бекграундер (backgrounder) – довідковий матеріал, що має подієвий або поточний характер;
- прес-реліз (press release) – офіційне повідомлення з важливою новиною або суспільно корисною інформацією;
- медіа-кіт (media kit) – інформаційний пакет, який зазвичай містить прес-реліз, бекграундер, фотографії, біографічні довідки тощо;
- цікава стаття (the feature) – публікація, що поєднує інформативність з розважальним змістом;
- історія випадку (the case history) – опис позитивного досвіду клієнта, зокрема приклад вдалого використання послуги (наприклад, вдала туристична подорож);
- авторська стаття (by-liner) – матеріал, підготовлений представником компанії або експертом з відповідного питання.

До важливих PR-матеріалів також належать авторські статті, написані від імені керівника організації; факт-листи – короткі інформаційні документи, які стисло подають відомості про компанію, посадову особу або певну подію; біографічні довідки, в яких викладаються ключові етапи життя і професійної діяльності конкретної особи, здебільшого керівника підприємства; фотографії, що доповнюють текстові матеріали; а також заяви, які слугують офіційним засобом для висвітлення або пояснення позиції підприємства з будь-якого актуального питання [30].

Для підтримки продуктивної співпраці зі ЗМІ PR-фахівці організують низку спеціалізованих заходів, орієнтованих на журналістське середовище:

- брифінг – зустріч з одним спікером, під час якої виголошується коротка заява, а далі присутні журналісти ставлять питання задля отримання роз'яснень;

- прес-тур – формат PR-акції, популярний серед журналістів, особливо телебачення; передбачає відвідання місця події з метою подальшого створення репортажу;

- інтерв'ю – індивідуальна бесіда, яка активно використовується для підвищення іміджу керівника компанії, зокрема в роботі з пріоритетними засобами масової інформації;

- прес-конференція – публічний захід з участю кількох спікерів, які представляють власні заяви в межах однієї інформаційної теми [41].

Другий напрям PR-активності – взаємодія зі споживачами. Серед найефективніших інструментів налагодження комунікації з клієнтами можна виділити:

- семінари (workshops) – неформальні зустрічі, на яких представники компанії діляться практичною інформацією про свою діяльність та надають корисні рекомендації, що можуть сприяти взаєморозумінню та лояльності споживачів;

- презентації – це спеціальні заходи, які можуть проводитися як окремо, так і в межах прийомів. Їх метою є представлення компанії, її керівництва або продукції цільовій аудиторії;

- виставки – ефективний канал просування товарів і послуг. За економічними оцінками, витрати на залучення одного відвідувача виставки майже утричі менші, ніж у разі індивідуального продажу. Водночас виставки дозволяють донести маркетингове повідомлення до широкої аудиторії одночасно [37].

Третій напрям PR-діяльності – формування позитивного іміджу організації як серед зовнішньої, так і внутрішньої цільової аудиторії. Це забезпечується комплексом заходів, спрямованих на підтримку корпоративної

культури, довіри до компанії з боку працівників, партнерів, клієнтів і суспільства загалом.

Основна мета внутрішніх комунікацій в PR – це об’єднання колективу в єдину команду, формування у працівників почуття патріотизму та забезпечення ефективної колективної праці для досягнення стратегічних цілей підприємства в процесі його господарської діяльності [29]. Однак у контексті глобалізації, стрімкого розвитку соціальних мереж та інтернет-телебачення, а також використання геоплатформ, бізнесу вже недостатньо традиційних PR-інструментів. Сьогодні все більше науковців, політиків, громадських діячів і підприємців для отримання актуальної інформації звертаються до глобальної мережі Інтернет та активно застосовують новітні PR-засоби (рис. 3.1) [44].



Рисунок 3.1 – Інноваційні інструменти та засоби PR-комунікацій

Одним з ключових елементів загального сприйняття та оцінки організації є її імідж, який формує враження як на зовнішньому ринку, так і всередині компанії. Імідж організації можна створювати на основі трьох основних принципів. По-перше, вона повинна бути сприйнята як

«особистість», тобто важливо максимально ефективно презентувати бізнес перед людьми. По-друге, організація має мати свою «репутацію», тобто повинна продемонструвати свою відомість. Важливо не тільки поширювати нові відомості про організацію, але й враховувати наявні уявлення про неї, адже люди будуть задавати питання на основі того, що вже чули. По-третє, необхідно продемонструвати «характер» (сутність) організації, тобто дати зрозуміти, чим насправді є її бізнес [16].

Отже, постійне вдосконалення технічних і професійних навичок, глибоке освоєння традиційних PR-технологій і ефективне впровадження інноваційних інструментів є запорукою успішного управління іміджем компанії, що, в свою чергу, суттєво впливає на репутацію її бренду.

3.3. Оцінка очікуваного ефекту від впровадження нових маркетингових стратегій

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної галузі та загострення конкурентної боротьби особливого значення набуває оцінка очікуваного ефекту від впровадження нових рекламних та PR-стратегій. Саме ця оцінка дозволяє не лише передбачити потенційні результати змін, а й обґрунтувати доцільність інвестицій у маркетингові комунікації, забезпечуючи ефективне управління ресурсами туристичної компанії.

Одним із основних критеріїв ефективності є збільшення обсягів продажів туристичних послуг. За даними звіту компанії Statista (2024), туристичні компанії, які у 2022–2023 роках модернізували свої рекламні стратегії з урахуванням цифрових технологій і впровадженням елементів інтерактивного PR, продемонстрували в середньому зростання прибутку на 23–27% у порівнянні з тими, хто залишився при традиційних методах просування. У той же час згідно з аналітичними даними UNWTO (Всесвітньої туристичної організації), туристичні агентства, які адаптували свої

маркетингові кампанії до нових реалій цифрової комунікації, отримали зростання трафіку на офіційні вебресурси на 35–40% протягом року.

Зокрема, очікується, що впровадження нових рекламних та PR-стратегій у туристичній компанії дозволить досягти таких результатів:

Збільшення впізнаваності бренду компанії на ринку мінімум на 30% протягом перших шести місяців завдяки активному просуванню в соціальних мережах, співпраці з інфлюенсерами та використанню візуально привабливого контенту;

Підвищення конверсії (перетворення зацікавлених осіб у реальних клієнтів) із середнього показника 2,5% до 5–6% у результаті оптимізації структури рекламних повідомлень, адаптації сайту під мобільні пристрої та запуску персоналізованих email-розсилок;

Розширення аудиторії цільового сегмента за рахунок геотаргетингових кампаній, що потенційно збільшить частку компанії на ринку внутрішнього туризму на 5–8%;

Підвищення рівня лояльності клієнтів, що виражається у зростанні повторних звернень до компанії з 15% до 25% завдяки програмам лояльності, підтримці постійного контакту з клієнтами через соціальні платформи та чат-боти.

Варто також врахувати, що впровадження комплексної маркетингової стратегії дозволяє суттєво оптимізувати витрати на рекламу. За дослідженням HubSpot (2023), компанії, які інвестують у аналітику поведінки клієнтів і застосовують таргетований підхід у рекламі, зменшують витрати на 18–22% при збереженні або підвищенні ефективності кампаній. Це свідчить про високу рентабельність сучасних цифрових інструментів.

Очікуваний економічний ефект також можна розрахувати за допомогою коефіцієнта ROMI (Return on Marketing Investment) – рентабельності маркетингових інвестицій. У разі успішного впровадження нових стратегій, цей показник має зрости з базового значення 150% до 220–250%, що свідчитиме про значне підвищення ефективності рекламних витрат.

Важливим є й соціальний ефект. Завдяки інтерактивним PR-кампаніям формується позитивний імідж туристичної компанії, підвищується її авторитет, зростає довіра клієнтів. Взаємодія з аудиторією через контент, орієнтований на екологічність, безпеку подорожей, підтримку локальних культурних ініціатив сприяє не лише підвищенню привабливості послуг, але й створенню стійкої репутаційної переваги.

Таким чином, нова маркетингова стратегія, що поєднує сучасні рекламні та PR-інструменти, має потенціал не лише поліпшити фінансові показники компанії, а й зміцнити її позиції на туристичному ринку. Високий рівень інтеграції інноваційних підходів із чітким аналізом потреб споживача забезпечить стійке зростання та розвиток підприємства в умовах мінливої конкурентної ситуації.

Питання впливу реклами та PR на маркетингову ефективність туристичних компаній досліджувалися в науковій літературі з різних перспектив. Так, Грецель У. (2015) у статті «Smart tourism ecosystems: a new paradigm for tourism marketing» (Journal of Travel & Tourism Marketing) аналізують роль цифрових технологій у трансформації маркетингових стратегій, підкреслюючи зростання ефективності завдяки інтеграції Big Data та AI. Дослідники доводять, що автоматизовані системи персоналізації підвищують конверсію на 25-35%, а також покращують клієнтський досвід.

У дослідженні Літвін С.В. (2018) «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management» (Tourism Management) розглядається вплив UGC (користувальницького контенту) на прийняття рішень туристами. Автори виявили, що 85% споживачів довіряють відгукам інших туристів більше, ніж офіційній рекламі, а компанії, що активно залучають UGC, збільшують продажі в середньому на 18-22%.

Маріані М.М. (2019) у роботі «Big data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article» (Tourism Review) досліджують застосування Big Data для оптимізації рекламних кампаній. Вони доводять, що аналіз даних

у реальному часі дозволяє туристичним компаніям знизити витрати на медіапокупки на 12-20%, одночасно підвищуючи точність таргетування.

Щодо впливу соціальних мереж, Сян З. (2017) у статті «Social media analytics and intelligence» (Annals of Tourism Research) аналізують ефективність інфлюенсер-маркетингу. Встановлено, що співпраця з мікроінфлюенсерами забезпечує на 50-70% вищу залученість порівняно з традиційною рекламою, особливо серед аудиторії 18-35 років.

Дослідження Туссядія І.П. (2018) «When guests trust hosts for their words: Host-guest communication on Airbnb» (International Journal of Contemporary Hospitality Management) показують, що емоційний зв'язок через storytelling у PR-кампаніях підвищує лояльність клієнтів на 30-40%. Автори підкреслюють важливість автентичності у комунікаціях.

Таким чином, сучасні наукові роботи підтверджують високу ефективність цифрових інструментів, UGC-маркетингу та дата-аналітики в туристичній галузі, що має бути враховано при розробці нових стратегій.

Українські дослідники також внесли суттєвий внесок у вивчення маркетингових комунікацій у сфері туризму. Зокрема, Кучеренко В.А. детально досліджує специфіку рекламних та PR-стратегій українських туроператорів, вказуючи на низьку ефективність традиційних підходів у цифрову епоху. Автор доводить, що лише 23% українських туристичних компаній використовують повний потенціал digital-маркетингу.

ВИСНОВКИ

1. Реклама та PR виступають фундаментальними комунікаційними інструментами в маркетингу туристичної компанії, маючи спільну мету впливу на цільову аудиторію, але відрізняючись за суттю та методами. Реклама є платною, контрольованою формою просування, орієнтованою на безпосередній продаж послуг та формування впізнаваності бренду. PR, навпаки, фокусується на побудові довгострокових відносин, управлінні репутацією та генерації позитивного інформаційного поля через незалежні канали. Функціонально вони взаємодоповнюють одна одну, де реклама забезпечує швидкий охоплення, а PR формує довіру та стійкість іміджу, що є критично важливим для туристичного бізнесу, що базується на нематеріальному продукті.

2. Маркетингова комунікація в туризмі має суттєві особливості, обумовлені специфікою послуги (нематеріальність, невіддільність від виробника, незберіганість, мінливість). Це вимагає від реклами та PR надзвичайно високої емоційної спрямованості, здатності візуалізувати досвід та сформувані очікування. Ключовою стає необхідність подолання географічної відстані та побудови довіри до неочевидного наперед продукту. Крім того, комунікація повинна враховувати сильну сезонність бізнесу, високу конкуренцію та залежність від зовнішніх факторів (політичних, економічних, природних), що підвищує роль PR у кризових ситуаціях.

3. Стратегії реклами туристичного продукту базуються на комплексному застосуванні різноманітних методів, що охоплюють як традиційні (преса, ТБ, радіо, друкована продукція, участь у спеціалізованих виставках), так і сучасні цифрові канали (інтернет-баннери, контекстна та таргетована реклама в соцмережах, SEO/SEM, email-маркетинг, впливовий маркетинг). Вибір конкретних методів та формування стратегії безпосередньо залежить від цільової аудиторії, бюджету, географії продажів, специфіки туристичного продукту (масовий, нішевий, люкс) та поставлених цілей

(підвищення впізнаваності, генерація заявок, просування нового напрямку). Ефективна рекламна стратегія завжди є гнучкою та адаптованою до ринкових змін.

4. Сучасний розвиток реклами та PR в туризмі характеризується домінуванням цифровізації та зрушенням акцентів у бік онлайн-каналів, особливо соціальних мереж та мобільних додатків. Зростає значення контенту, що викликає емоції та надає практичну цінність (travel-блоги, відеоогляди, гайди). PR все більше спирається на прозорість, аутентичність та швидкість реакції, особливо в умовах криз, що посилюються впливом соцмереж. Чітко простежується тенденція до персоналізації комунікації, використання Big Data для точного таргетингу та зростання ролі впливових осіб (мікро- та макро-інфлюенсерів) як ключових агентів довіри. Також актуальними стають теми сталого туризму та соціальної відповідальності бізнесу.

5. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у туризмі є складним, але необхідним процесом, що вимагає комплексного підходу. Для реклами ключовими метриками залишаються охоплення, кількість кліків (CTR), вартість залучення клієнта (CAC), конверсія заявок/продажів та рентабельність інвестицій (ROI). Оцінка PR ефективності часто зосереджена на моніторингу медіаполя (тональність, кількість публікацій, охоплення аудиторії), зростанні впізнаваності бренду, змінах у сприйнятті репутації (опитування) та аналізі звернень клієнтів. Все більшого значення набуває відстеження шляху клієнта (customer journey) для атрибуції впливу різних каналів комунікації на кінцеве рішення про покупку.

6. Цифрові технології кардинально трансформували ландшафт реклами та PR у туризмі. Вони надали доступ до потужних інструментів таргетингу та ретаргетингу, дозволили автоматизувати процеси (програмна реклама) та реалізувати глибоку персоналізацію пропозицій. Соціальні медіа стали основним каналом як для просування, так і для діалогу з клієнтами, управління репутацією та швидкого реагування на запити та скарги. Технології (VR/AR) почали використовуватись для створення імерсивних досвідів та «віртуальних

турів». Одночасно, цифровізація підвищила вимоги до швидкості реакції, прозорості інформації та захисту даних клієнтів.

7. Аналіз практики свідчить про наявність типових проблем у рекламних та PR-стратегіях багатьох туристичних компаній. До них належать недостатня інтеграція реклами та PR, що призводить до розрізненості комунікації; неефективне використання бюджетів через відсутність чіткого таргетингу та аналізу ROI; слабка адаптація контенту до специфіки різних цифрових платформ; формальний підхід до PR, що не враховує необхідності постійного діалогу та проактивного управління репутацією; а також недостатня увага до аналізу конкурентного середовища та новітніх трендів.

8. Для подолання виявлених недоліків та підвищення ефективності пропонується комплекс рекомендацій. Він включає розробку єдиної інтегрованої комунікаційної стратегії, що узгоджує цілі, канали та контент реклами та PR. Ключовим є посилення використання даних для точного таргетингу, персоналізації повідомлень та постійного вимірювання KPI. Рекомендовано активізувати роботу в соціальних медіа з акцентом на генерацію якісного контенту (корисного та емоційного) та швидкий відгук. Важливо впровадити систему проактивного моніторингу медіа та соціальних мереж для раннього виявлення потенційних криз та формування позитивного інформаційного фону. Необхідно також інвестувати у інструменти автоматизації маркетингу.

9. Впровадження запропонованих заходів дозволить туристичній компанії досягти значного ефекту. Очікується підвищення впізнаваності та довіри до бренду за рахунок цілісної та аутентичної комунікації. Зростання конверсії та продажів має стати результатом більш точного таргетингу та персоналізації. Оптимізація бюджетів за рахунок даних про ефективність каналів та автоматизації призведе до зниження вартості залучення клієнта (CAC) та зростання рентабельності інвестицій (ROI). Підвищення швидкості реакції та проактивний PR забезпечать зменшення ризиків репутаційних втрат під час криз та зміцнення конкурентних переваг компанії на ринку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Авдан О. Г. Інтернет – брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_3 (дата звернення 15.05.2025 р.).
2. Андрусенко К. PR – маркетинг в туризмі. Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. Матеріали студентської наукової Інтернет- конференції, м. Чернівці, 29 квітня 2022 р. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. С. 47–49.
3. Антонова З. О. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». 2013. № 2. С. 7–10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2013_2_3 (дата звернення 15.05.2025 р.).
4. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі. 2015. № 814. С. 3–22.
5. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
6. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: навч. Посібник. Київ: Професіонал, 2012. 528 с.
7. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
8. Березенко В. В. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 20. С. 92–95.
9. Беркова О. П., Степаненко М. В. Роль інтернет-реклами в діяльності туристичного підприємства. The I International Scientific and Practical Conference «Current trends in the development of modern scientific thought», September 27 – 30. 2022. Haifa, Israel. С. 525–530.

10. Білецька А. В. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю туристичного підприємства. Матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С. 668–672.

11. Бобкова А. Г., Ярема В. І, Манзюк В. В. Правовий статус суб'єктів туристичної діяльності: монографія. Ужгород: ПРАТ «Видавництво Закарпаття», 2013. 272 с.

12. Бугіль С. Я. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації», м. Київ, 14-15 квітня 2022 р. С. 127–129.

13. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори2006», 2015. 112 с.

14. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2012. Вип. 137. С. 56–59.

15. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016. Т. 21. Вин. 3. С. 25–28.

16. Гольцман І. О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. С. 132–136.

17. Горб К. М. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2014. Вип. 34. С. 142–150.

18. Горбанець С. Ю., Пасєка С. Р. Туристично-інформаційний цент як інструмент промоції туристично-рекреаційних ресурсів. Туризм і рекреація:

наука, освіта, практика: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. ред. кол.: Т. Д. Щербан (гол.) та ін. Мукачево: РВВ МДУ, 2021. С. 6–9.

19. Грабевник С. М. Особливості реклами та PR в туризмі. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 10 травня 2019 року. Рівне : НУВГП, 2019. С. 132–134.

20. Грод І., Поплавська І. Теоретичні аспекти застосування сучасних ГІС. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Переяслав, 2022. Вип. 83. С. 100–102.

21. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Макроекономічні проблеми соціально-економічного розвитку України. Фінансовий простір. 2013. № 4(12). С. 144–148.

22. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2013. № 1086, Вип. 2. С. 131–134.

23. Дейнега І. О. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: Матеріали доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2021. С. 205–207.

24. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.

25. Джинджоян В. В. Визначення пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств та їх розвитку. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва / за ред. Т.В. Гринько, Дніпро, 2020. С. 282–302.

26. Джинджоян В. В. Застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6303> (дата звернення 15.05.2025 р.).

27. Дудник І. М. Туристичний маркетинг регіону в світлі географічної методології. Туризм і гостинність в Україні : стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси: Брама-України, 2012. С. 153–158.

28. Дурович А. П. Реклама в туризмі: навч. посібник. Львів: Нове знання, 2016. 254 с.

29. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2014. № 1144. С. 166–170.

30. Задоя В. О., Чаркіна Т. Ю. Стратегічний менеджмент в туризмі: ключові аспекти. Review of transport economics and management. 2023. Випуск 8(24). С. 72–80.

31. Зубарева М. Особливості реклами та ПР в туризмі. Грані. 2015. № 7 (123). С. 15–20.

32. Козлова А. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. Comments.ua. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-schovidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html> (дата звернення 15.05.2025 р.).

33. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4. С. 53–57.

34. Костинець В. В. Особливості брендингу в туристичній галузі. Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій: збірник

наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. С. 165–167.

35. Лисюк Т. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство. Вип. 42. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628/1565> (дата звернення 15.05.2025 р.).

36. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.

37. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-zvidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni>. (дата звернення 15.05.2025 р.).

38. Матросова В. О. Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 20 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 173–176.

39. Медвідь Г. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент для розвитку туризму. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», присвяченої 70-річчю утворення Львівської академії НАУ. Збірник наукових праць. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. С. 194–200.

40. Могилова А. Ю. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 4. С. 33–37.

41. Монастирський В. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 249-254.

42. Моца А., Шевчук С., Серeda Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41.

43. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2014. № 797. С. 396–402.
44. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68.
45. Олеськів М. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться. Interfax Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (дата звернення 15.05.2025 р.).
46. Паньків Н. Іміджологія та PR в туризмі: навчально-методичний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
47. Папп В. В. Оцінка рекламної політики туристських підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Мукачево: Карпатська вежа, 2016. №20 (15). С. 301–309.
48. Польова Л. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 15–24.
49. Помаза-Пономаренко А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>
50. Руднева М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. Стратегія розвитку України. 2019. №1, С.145–151.
51. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації їх соціальної складової. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7372> (дата звернення 15.05.2025 р.).

52. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.

53. Сазонець І. Л., Філоненко А. С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 4. С. 48–52.

54. Саковська О. М. Методологічні аспекти формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 4. С. 106–112.

55. Сучасні різновиди туризму : підручник. Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. Київ : Знання, 2015. 334 с.

56. Терещук В. І. Електронний PR як інструмент діяльності туристичної фірми. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2013. Вип. 33. С. 275–281.

57. Торопова Д. Д. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної галузі. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 78–79, 2022. С. 105–112.

58. Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет конференції, 18–20 березня 2020 р. Львів: ЛНАУ, 2020. С. 532–534.

59. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економічних вражень. Економіка та суспільство. Вип. № 42. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658/1595> (дата звернення 15.05.2025 р.).

60. Чуєва І. О. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 30. С. 34–38.

61. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті

загальносвітових тенденцій. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. Вип. 11. С. 128–139.

62. Шандиба А. Маркетингові інновації в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shandyba.htm (дата звернення 15.05.2025 р.).

63. Яровий В. В. Особливості управління рекламною діяльністю в туристичних підприємствах. Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах: збірник наукових праць за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції. Херсон, 26–27 березня 2020 р. Херсон, книжкове вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2020. С. 301–305.

64. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affecteuropean-tourism> (дата звернення 15.05.2025 р.).

65. Khatri I. Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. Journal of Tourism & Hospitality Education. 2019. No 9. P. 74–87.

66. Salehi H. Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry. International Journal of Geography and Geology. 2014. Issue 3(10). P. 124–134.

67. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/> (дата звернення 15.05.2025 р.).

68. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development: monograph. Lviv: Lviv trade and economic association. university, 2020. P. 51–66.