

РЕКЛАМА ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних економічних умовах ефективно просування туристичного продукту є визначальним фактором для успішного функціонування та розвитку туристичного бізнесу. Реклама та PR-технології перестали бути лише допоміжними інструментами, перетворившись на фундаментальну рушійну силу, що забезпечує зростання продажів, залучення клієнтів та формування стійкого позитивного іміджу.

Роль реклами сьогодні нерозривно пов'язана з процесами діджиталізації туристичного сектору. Цифрова трансформація бізнесу є базовою умовою виживання компаній сфери послуг, оскільки споживач та його потреби диктують умови на цифровому ринку. Як зазначає Т. В. Марусей, «діджиталізація туристичного сектору є важливим інструментом розвитку туристичних підприємств» [1]. Саме якість інформаційної підтримки, яка є сутністю сучасної реклами, має особливе значення. Вона безпосередньо впливає на якість туристичних послуг, формує імідж дестинацій та визначає туристичну привабливість.

Для туристичних фірм реклама є активним засобом маркетингової політики, спрямованої на популяризацію турів та посилення зв'язку між виробником і споживачем. В. І. Гринюк та Ю. І. Іваницька підкреслюють, що «реклама є дієвим та активним засобом маркетингової політики, метою якого є сприяння збільшенню обсягів продажу туристичного продукту та посилення зв'язку між виробником і споживачем» [2].

Серед усіх видів реклами, найбільш ефективним та дієвим інструментом просування визнано інтернет-рекламу, завдяки якій потенційний клієнт має змогу швидко дізнатись про актуальні пропозиції та здійснити їх бронювання.

Зокрема, SMM-просування (маркетинг у соціальних мережах) є ключовим напрямком для збільшення обсягів збуту та створення позитивного іміджу підприємства. Для забезпечення ринкового успіху турфірмам необхідно розробляти комплексні рекламні кампанії з чітким планом розподілу контенту.

У ширшому контексті розвитку туристичних дестинацій рушійна сила реклами реалізується через креативний маркетинг. Він відіграє критично важливу роль у формуванні позитивного іміджу регіону та створенні унікальної туристичної пропозиції. В. Шостак та О. Москвич зазначають, що «креативний маркетинг відіграє критично важливу роль у формуванні позитивного іміджу регіону, а також у створенні унікальної туристичної пропозиції» [3].

Варто зазначити, що стратегічне планування маркетингових заходів вимагає комплексного підходу, який включає не лише розробку привабливого іміджу, але й диверсифікацію туристичного продукту та активну співпрацю з міжнародними партнерами. Креативна маркетингова діяльність забезпечує підвищення конкурентоспроможності дестинації на світовому ринку та сприяє регіональному розвитку.

Отже, реклама підсилена можливостями діджиталізації та креативного маркетингу, є не лише інструментом просування, але й ключовим каталізатором для сталого розвитку як окремих туристичних підприємств, так і цілих дестинацій на конкурентному світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116> (дата звернення: 02.10.2025).

2. Гринюк В. І., Іваницька Ю. І. Реклама та PR-технології як інструмент просування туристичного продукту турфірмою. *Науковий вісник ІФНТУНГ*.

2021. №2(24). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/grynjuk4.htm (дата звернення: 03.10.2025).

3. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дистанцій. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10> (дата звернення: 03.10.2025).
