

УДК 338.48

Грабовська С.К.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет,
м. Одеса

ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК «ЖИВА РЕКЛАМА» У ТУРИЗМІ

Сучасний ринок туристичних послуг переживає парадокс: при безпрецедентній доступності інформації про подорожі, остаточний вибір споживача ускладнюється. Традиційна реклама, що працює за принципом широкого охоплення, все частіше сприймається як шум, викликаючи імунітет замість довіри. У цих умовах відбувається закономірний перехід від безособової комунікації до діалогу, заснованого на автентичності та соціальному доказі. І саме інфлюенсери стають тими «живими мостами», які поєднують туристичний бізнес із його цільовою аудиторією, трансформуючись

з простого маркетингового інструменту у феномен «живої реклами» [1].

«Живою рекламою» інфлюенсера робить його здатність створювати наративи. Він не просто демонструє туристичні послуги, а й розповідає історію, в яку його аудиторія може себе вписати. Ця історія наповнена конкретними деталями, що робить туристичний продукт осяжним і бажаним і такий підхід є значно ефективніше за перелік послуг у буклеті.

Нині інфлюенсери та тревел-блогери мають потенціал стати важливим інструментом для просування туризму в Україні, навіть у складних умовах воєнного стану. Їхня діяльність відіграє важливу роль у підтримці інтересу до країни, показуючи її культурну, історичну та природну спадщину. Під час війни їхня роль полягає у формуванні пріоритетів споживачів щодо туристичних продуктів, збереженні інтересу до країни через виходи новин та аналітичних матеріалів про воєнну ситуацію, а також у вирішенні конкретних проблем, пов'язаних із туризмом [2].

Зазвичай інфлюенсер спочатку ділиться очікуваннями від майбутньої подорожі, потім веде «щоденник» у реальному часі через Stories, а після публікує огляд-резонанс, де аналізує переваги та недоліки, демонструючи щирість. Така робота формує цільний і правдоподібний образ туристичного бренду, що поступово закріплюється в свідомості аудиторії. Це повноцінна комунікаційна стратегія, спрямована на побудову довіри.

Варто акцентувати увагу на тому, що інфлюенсер-маркетинг у туристичній сфері створює низку потенційних ризиків, які можуть негативно вплинути на ефективність кампаній і репутацію брендів. Одним із основних ризиків є невідповідність очікувань і реальності. Інфлюенсери часто створюють ідеалізовані, візуально привабливі образи туристичних продуктів, що може формувати завищені очікування у потенційних мандрівників. Якщо реальний досвід туриста не відповідатиме показаному в соціальних мережах це може призвести до розчарування і негативних відгуків клієнтів, що негативно вплине на репутацію компанії [3].

Разом з тим, автентичність інфлюенсера і довіра аудиторії ґрунтується на

свободі творчості та особистої оцінки. Занадто жорсткий бриф, вимога показувати все виключно в рожевому кольорі, призводять до втрати цієї автентичності, і публікація перетворюється на звичайний рекламний банер, тільки дорожчий. Ефективність «живої реклами» безпосередньо залежить від здатності бренду вибудовувати партнерські, а не замовницькі відносини.

Отже, інфлюенсери як «жива реклама» у туризмі – це не тимчасовий тренд, а відображення глибших змін у споживчій поведінці. Вони відповідають на потяг до автентичності, довіри та особистісної історії. Їхня сила – у здатності трансформувати абстрактний набір послуг у конкретний, емоційно забарвлений досвід. Для туристичного бізнесу це одночасно і виклик, і можливість. Виклик – тому що вимагає відкритості, гнучкості та готовності до діалогу, а можливість – тому що дає доступ до найціннішого ресурсу сучасності – капіталу довіри, яким володіють їхні амбасадори.

Список використаних джерел:

1. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: СДУ, 2020. 270 с.
2. Машіка Г., Грабар М. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Власов О., Омельченко Г. Ю. Інфлюенсери в туризмі: ефективний інструмент просування чи маркетинговий міф? *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали IX Міжнар. науково-практичної конф. (присвяченой пам'яті професора Григорія Євтіювича Мазнева), 06-07 березня 2025 р. Ч. 3. Харків: ДБТУ, 2025. С. 307–310.