

- %20мало%20українців%20вакциновані (дата звернення : 31.10.2025).
2. Державне агентство розвитку туризму України. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. ДАРТ. [б. р.]. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення : 29.10.2025).
 3. У 2019 році іноземні туристи залишили в Україні \$1,4 мільярда (інфографіка). 2020. Мінфін – все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL : <https://minfin.com.ua/ua/2020/06/01/46399442/#:~:text=У%20минулому%20році%20Україну%20відвідали,агентства%20розвитку%20туризму,%20п%20ише%20Дело.> (дата звернення: 03.11.2025).
 4. The Geopolitical Reshaping of Global Tourism: A News Analysis. Global Tourism Forum. URL : <https://live.worldtourismforum.net/news/the-geopolitical-reshaping-of-global-tourism-a-news-analysis> (дата звернення : 04.11.2025).
 5. V. Zelenskyu restarts the Ukraine NOW brand. Офіційне інтернет-представництво Президента України. 2020. URL : <https://www.president.gov.ua/en/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997> (дата звернення : 05.11.2025).

Д. М. Босяченко, В. С. Косик

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

РЕКЛАМА У СФЕРІ ТУРИЗМУ ЯК ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

У статті досліджено роль реклами у сфері туризму як метод взаємодії з цільовою аудиторією. Розглянуто основні функції реклами, її вплив на формування туристичних потреб і поведінки споживачів. Проаналізовано сучасні канали та інструменти рекламної комунікації в умовах цифровізації туристичного ринку. Визначено сутність реклами як психологічний та соціальний засіб впливу на поведінку споживачів.

Ключові слова: *реклама в туризмі, соціальні мережі, споживачі туристичних послуг, функції реклами.*

The article examines the role of advertising in the tourism sector as a method of interaction with the target audience. The main functions of advertising, its influence on the formation of tourist needs and consumer behavior are considered. Modern channels and tools of advertising communication in the conditions of digitalization of the tourism market are analyzed. The essence of advertising as a psychological and social means of influencing consumer behavior is analyzed.

Keywords: *advertising in tourism, social networks, consumers of tourist services, advertising functions.*

Постановка проблеми. Сьогодні туристична індустрія функціонує в умовах високої конкуренції та динамічних змін споживчих уподобань. У таких умовах реклама відіграє важливу роль як

інструмент комунікації між туристичними підприємствами та потенційними споживачами туристичних послуг. Вона не лише інформує про туристичний продукт, а й формує образ дестинації, впливає на емоційне сприйняття та мотивацію до подорожей.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю поглибленого аналізу реклами в туризмі як форми взаємодії з цільовою аудиторією, з урахуванням сучасних маркетингових та цифрових тенденцій.

Мета роботи – дослідження реклами у сфері туризму як форма взаємодії з цільовою аудиторією та проаналізувати сучасні канали та інструменти рекламної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [1].

Реклама у сферу туризму має низку специфічних рис, що відрізняють її від реклами традиційних товарів. Даний вид реклами не має постійної якості, смаку, корисності, вона спрямована на просування туристичного продукту, передаючи споживачеві емоційний стан до та під час поїздки. Саме тому ключовими елементами реклами є емоційність та візуальна привабливість.

До основних функцій реклами у сфері туризму відносять:

Інформативна функція. Через рекламу споживачеві передається важлива інформація про товар чи послугу: від характеристик та ціни до місця придбання. Без своєчасного інформування до цільової аудиторії інформація може бути донесене невчасно.

Освітня функція. Вона полягає у поширенні знань про нові туристичні напрямки, культуру, традиції, історичні пам'ятки та особливості країн. Споживачеві надається інформація, формуючи його світогляд, стимулюючи пізнавальний інтерес та навчає раціональному вибору турпродукту.

Емоційна функція. Реклама не лише надає факти, а й створює емоційний зв'язок зі споживачем. Музика, візуальні образи, слогани – усе це сприяє формуванню позитивних емоцій, які асоціюються з брендом.

Мотиваційна функція. Основна мета реклами – спонукати до дії. Вона мотивує споживача зробити покупку, скористатися послугою або підтримати певну ідею.

Позиціонувальна функція Завдяки рекламі компанії можуть чітко визначити своє місце на ринку. Це допомагає брендам виділятися серед конкурентів та формувати унікальний образ у свідомості аудиторії [4].

У сучасних умовах можемо спостерігати як реклама в туризмі набуває інтерактивного характеру. Взаємодія з цільовою аудиторією здійснюється через соціальні мережі, туристичні платформи, відгуки споживачів та контент, створений користувачами. Такий підхід сприяє встановленню довіри, підвищенню лояльності та формування довгострокових відносин між туристом та туристичною фірмою.

Просуваючи туристичний продукти важливим аспектом є сегментація цільової аудиторії за віком, рівнем доходів, стилем життя та мотивацією подорожей. Це дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що підвищує ефективність комунікації.

Цифрова реклама стала невід'ємною частиною маркетингової стратегії для багатьох туристичних підприємств через її ефективність і спроможність залучати цільову аудиторію.

До основних тенденцій та переваг застосування цифрової реклами в діяльності туристичних підприємств доцільно віднести такі:

- застосування розумного рекламного таргетингу дозволяє туристичним підприємствам показувати свої рекламні оголошення тільки тій цільовій аудиторії, яка відповідає певним критеріям, таким як вік, інтереси, поведінка тощо. В свою чергу туристичне підприємство може знизити розсіювання рекламного бюджету і підвищити ефективність реклами. За допомогою налаштування правильного таргету підприємство може точно визначати місцезнаходження користувачів, що дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення до туристів, які знаходяться в конкретному місці або регіоні [2].
- рекламна компанія у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn набуває

значної популярності і є порівняно дешевшою, ніж традиційна реклама. Інтеграція з соціальними мережами дозволяє підприємствам створювати спеціалізовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію [3];

- застосування контекстної реклами дозволяє показувати рекламу на підставі контекстуального змісту торінки або запиту користувача. Наприклад, реклама готелю може з'явитися на сторінках, які містять відповідні ключові слова;
- туристичні компанії можуть посилити взаємодію із цільовою аудиторією шляхом впливу на сенсорні відчуття за допомогою цифрової реклами у вигляді цікавих і яскравих відеороликів. Використання технологій віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) дозволяє туристичним підприємствам створювати імерсивні враження для потенційних клієнтів [5]. Наприклад, віртуальні тури, в яких користувач може бачити готельні номери, пляжі або історичні пам'ятки перед тим, як прийняти рішення про бронювання;
- зростання використання мобільних пристроїв змушує туристичні підприємства адаптувати свої сайти до мобільних телефонів. Підприємства туристичної галузі взаємодіють з аудиторією через SMS розсилки і пуш-сповіщення, використовують чат-боти, все це підвищити залученість та забезпечити більш глибоку взаємодію з клієнтами.

Висновки. Отже, проаналізувавши вище сказане, можна підкреслити, що реклама в туризмі розглядається як соціально-психологічний механізм впливу на поведінку споживачів, що реалізується через поєднання емоційних, свідомих і підсвідомих чинників сприйняття інформації. Вона виконує не лише переконувальну функцію а формує ціннісні орієнтації та моделі споживчої поведінки. У соціальному контексті реклама сприяє трансляції та закріпленню культурних норм і соціальних уявлень, тоді як у психологічному - активізує потреби та мотивації, впливаючи на процес прийняття споживчих рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
2. Костинець Ю. В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг. *Підприємництво та інновації*. Вип. 9. 2019. С. 38 – 42. URL :

- <https://www.researchgate.net/> (дата звернення : 27.10.2025).
3. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Коваль С. О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»*. № 2. 2022. URL : <https://www.researchgate.net/> (дата звернення : 28.10.2025).
 4. Реклама: цілі, функції та сучасні види. URL : <https://online.novaposhta.education/> (дата звернення : 30.10.2025).
 5. Sussman K. L., Bright L. F., Wilcox G. B. Digital consumer engagement: examining the impact of native advertising exposure in a social network. *Journal of Research in Interactive Marketing*. № 17(4). 2023. P. 544 – 561. DOI : <https://doi.org/10.1108/JRIM10-2021-0265> (date of application : 30.10.2025).

С. С. Гриценко, В. С. Косик

*Сумського державного педагогічного університету
імені А. С. Макаренка*

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА В СУМСЬКОМУ РЕГІОНІ

У статті було розглянуто основні механізми та джерела формування фінансових ресурсів, які є важливими для розвитку туристичного господарства в Сумській області. Проаналізовано сучасні тенденції грантової підтримки та інвестування туристичних проектів у регіоні. Досліджено роль регіонального, державного та приватного фінансування, яке впливає на розвиток туристичної інфраструктури.

Ключові слова: туризм, фінансові ресурси, інвестиції, гранти, Сумщина.

The article considered the main mechanisms and sources of financial resources formation, which are important for the development of the tourism industry of Sumy region. The current trends in grant support and investment in tourism projects in the region were analyzed. The role of regional, state and private financing, which affects the development of tourism infrastructure, was investigated.

Keywords: tourism, financial resources, investments, grants, Sumy region.

Постановка проблеми. Туризм – це високорентабельна галузь економіки, яка має високу динаміку розвитку, та виступає в числі найважливіших чинників соціально-культурного розвитку, що в свою чергу сприяє підвищенню рівня й якості життя населення. Слід зазначити – що Сумщина має високий природно-рекреаційний і культурний потенціал. Але на сьогодні залишається невирішеним питанням забезпечення стабільного фінансування туристично господарства. Це і низький рівень інвестиційної активності,