

Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет туризму
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ КУРОРТІВ»

Виконавець:

студент 2 курсу, групи КС-21
спеціальності J2 «Готельно-ресторанна
справа та кейтеринг»
(освітньо-професійна програма
«Курортна справа»)

Мойсин Євген

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Мендела Ірина Ярославівна

Рецензенти:

к.е.н., доцент

Лояк Лілія Миколаївна

к.п.н., доцент

Польова Леся Василівна

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретичні засади впливу соціальних мереж на популяризацію туристично-рекреаційних дестинацій	7
1.1. Сутність і роль соціальних мереж у системі сучасної маркетингової комунікації	7
1.2. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг і курортів	11
1.3. Особливості поведінки споживачів туристичних послуг у цифровому середовищі	15
Висновки до розділу 1	19
Розділ 2. Аналіз впливу соціальних мереж на популяризацію курортів (на прикладі курортів «Трускавець» та «Східниця»)	21
2.1. Характеристика курортів «Трускавець» та «Східниця» та їх маркетингових стратегій популяризації	21
2.1.1. Характеристика курорту «Трускавець»	21
2.1.2. Характеристика курорту «Східниця»	23
2.2. Аналіз онлайн-присутності та ефективності просування курортів у соціальних мережах	25
2.2.1. Курорт «Трускавець»	25
2.2.2. Курорт «Східниця»	29
2.3. Порівняльна оцінка впливу соціальних мереж на рівень впізнаваності та туристичний потік курортів «Трускавець» і «Східниця»	33
Висновки до розділу 2	37
Розділ 3. Напрями підвищення ефективності використання соціальних мереж для популяризації курортів	39
3.1. Рекомендації для курортів «Трускавець» і «Східниця» щодо підвищення туристичної привабливості через соціальні мережі	39
3.2. Формування сучасної цифрової маркетингової стратегії просування курортів	45
3.3. Пропозиції щодо покращення онлайн-комунікації курортів України	49
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі цифрових технологій соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації між туристичними підприємствами та споживачами. Вони не лише змінюють підходи до просування туристичних дестинацій, а й формують нові моделі поведінки споживачів, які орієнтуються на візуальний контент, відгуки користувачів та рекомендації блогерів. Туристи все частіше приймають рішення про вибір місця відпочинку, спираючись на інформацію, отриману у Facebook, Instagram, TikTok чи YouTube. Таким чином, цифрове середовище перетворюється на головний простір взаємодії між брендом і клієнтом, де формується довіра, лояльність та емоційна прихильність.

Для курортних територій, таких як Трускавець і Східниця, роль соціальних мереж є визначальною, оскільки саме вони забезпечують швидке поширення інформації про лікувально-оздоровчі послуги, природні ресурси та культурно-туристичні події. Використання соціальних платформ дозволяє не лише інформувати потенційних відвідувачів, але й створювати привабливий імідж курорту, залучати нові цільові аудиторії та підтримувати постійний контакт із туристами. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку рекреаційних послуг, коли споживач очікує не просто якісного сервісу, а унікального досвіду, емоцій та автентичності.

Зростання ролі соціальних медіа у сфері туризму зумовлює необхідність їхнього системного використання у маркетингових стратегіях курортів. Ефективна присутність у цифровому просторі стає запорукою впізнаваності бренду, стимулює туристичні потоки та сприяє економічному розвитку дестинацій. Саме тому дослідження впливу соціальних мереж на популяризацію курортів є важливим напрямом наукового та практичного аналізу, що відповідає сучасним тенденціям цифрової трансформації туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових джерел свідчить, що проблема використання соціальних мереж у просуванні туристичних і курортних дестинацій привертає значну увагу вітчизняних і зарубіжних дослідників. У працях Башинської І.О. (2012), Польової Л.В. та співавт. (2022), Шевчук І.Б. (2021) і Шипуліної Ю.С. (2024) підкреслюється роль соціальних мереж як стратегічного інструменту маркетингових комунікацій, який забезпечує ефективне позиціонування туристичного продукту та формування довіри до бренду. Зубарева М.А. (2015) та Мендела І.Я. (2021) акцентують увагу на цифрових трендах і стратегіях онлайн-просування, що змінюють традиційні підходи до взаємодії з клієнтами. Дослідження Борисової Т.М. (2022) і Шевченко І.Б. (2022) розкривають сучасні методи побудови SMM-стратегій та комплексного інтернет-маркетингу у сфері послуг. У роботах Мальської М.П. і Мандюк Н.Л. (2016) наголошується на важливості інтеграції соціальних медіа в систему туристичного маркетингу як чинника підвищення конкурентоспроможності курортів. Отже, наукові публікації підтверджують, що соціальні мережі стають ключовим інструментом популяризації курортів, сприяючи формуванню позитивного іміджу дестинацій і підвищенню їх туристичної привабливості.

Мета магістерської роботи – показати роль і значення соціальних мереж у процесі популяризації курортів, зокрема їхній вплив на формування позитивного іміджу дестинацій, залучення туристів та підвищення конкурентоспроможності рекреаційних територій. Дослідження спрямоване на виявлення ефективних інструментів цифрової комунікації, аналіз особливостей використання соціальних платформ у маркетингових стратегіях курортів «Трускавець» і «Східниця», а також визначення шляхів удосконалення онлайн-просування туристичних послуг відповідно до сучасних тенденцій розвитку індустрії туризму.

Досягнення мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- Показати сутність і роль соціальних мереж у системі сучасної

маркетингової комунікації;

- Дослідити соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг і курортів;
- Розглянути особливості поведінки споживачів туристичних послуг у цифровому середовищі;
- Здійснити характеристику курортів «Трускавець» та «Східниця» та їх маркетингових стратегій популяризації;
- Провести аналіз онлайн-присутності та ефективності просування курортів «Трускавець» та «Східниця» у соціальних мережах;
- Здійснити порівняльну оцінку впливу соціальних мереж на рівень впізнаваності та туристичний потік курортів «Трускавець» і «Східниця»;
- Надати рекомендації для курортів «Трускавець» і «Східниця» щодо підвищення туристичної привабливості через соціальні мережі;
- Створити сучасну цифрову маркетингову стратегію просування курортів.

Об'єкт дослідження – процес популяризації курортів «Трускавець» і «Східниця» у цифровому середовищі за допомогою соціальних мереж.

Предмет дослідження – особливості використання соціальних мереж як інструменту маркетингової комунікації у просуванні курортів «Трускавець» і «Східниця».

Методи дослідження. Дослідження проведені із застосуванням методів аналізу та синтезу для узагальнення теоретичних підходів до вивчення ролі соціальних мереж у туризмі, порівняльного аналізу – для зіставлення цифрових стратегій просування курортів «Трускавець» і «Східниця», контент-аналізу – для оцінки ефективності їхньої онлайн-присутності, а також системного підходу – для виявлення взаємозв'язків між цифровими інструментами комунікації та формуванням туристичної привабливості дестинацій.

Наукова новизна. Результати роботи можуть бути використані для

поглиблення теоретичних засад цифрового маркетингу в туризмі та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності онлайн-комунікацій курортів. У роботі уточнено сутність соціальних мереж як стратегічного інструменту просування туристичних дестинацій і визначено їхній вплив на формування іміджу та лояльності споживачів. Запропоновано підходи до вдосконалення цифрових стратегій курортів «Трускавець» і «Східниця» з урахуванням сучасних тенденцій діджиталізації та поведінкових особливостей аудиторії. Отримані результати можуть стати основою для подальших наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу, брендингу дестинацій і сталого розвитку туристичних територій.

Структура магістерської роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота містить 64 сторінки тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Сутність і роль соціальних мереж у системі сучасної маркетингової комунікації

Соціальні мережі – це не лише засіб просування, а й ефективна платформа для створення активної спільноти, об'єднаної навколо бренду [32]. У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали одним із найвпливовіших інструментів маркетингової комунікації. Їх роль виходить далеко за межі звичайного обміну інформацією між користувачами – соціальні платформи перетворилися на повноцінні медіа-екосистеми, у яких формується громадська думка, відбувається комунікація між брендами та споживачами, створюються тренди й формуються нові моделі споживчої поведінки. Для сфери туризму, а особливо для курортного бізнесу, це має особливе значення, адже вибір місця відпочинку все частіше відбувається під впливом контенту, отриманого через соціальні мережі.

Соціальні мережі можна визначити як інтерактивні онлайн-платформи, що забезпечують можливість створення, обміну, поширення й коментування контенту між користувачами у форматі двосторонньої комунікації. Вони є простором самовираження, соціальної взаємодії та комунікаційного посередництва, що дає змогу брендам та організаціям ефективно налагоджувати зв'язки зі споживачами. У контексті маркетингу соціальні мережі розглядаються як засіб формування іміджу, стимулювання попиту, розвитку лояльності та створення унікальної цінності для клієнта.

На відміну від традиційних каналів комунікації, соціальні мережі характеризуються високим рівнем інтерактивності, швидкістю поширення інформації, можливістю таргетингу та персоналізації повідомлень. Це дозволяє бізнесу досягати більш точного контакту з аудиторією, мінімізуючи

витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність. Комунікаційна стратегія в соціальних мережах базується на принципах залучення (engagement), довіри (trust) та взаємності (reciprocity), що формують основу для сталих відносин між брендом і споживачем.

Соціальні мережі є не лише засобом передавання інформації, а й важливим каналом формування емоційного зв'язку між компанією та клієнтом. Через створення привабливого візуального та текстового контенту бренди можуть пробуджувати у споживачів бажання долучитися до спільноти, розділити певні цінності та емоції. Такий підхід формує емоційний капітал бренду, який є не менш важливим за фінансовий, адже забезпечує тривалу прихильність і повторне споживання.

Важливою характеристикою соціальних мереж є їхня здатність до формування «електронного сарафанного радіо» – ефекту, коли користувачі діляться власним досвідом, відгуками, рекомендаціями та фотографіями [24, с.90]. Це явище має значний вплив на поведінку потенційних споживачів, адже довіра до думки інших користувачів часто перевищує довіру до офіційної реклами. У сфері туризму це особливо актуально, оскільки рішення про подорож чи вибір курорту часто приймається на основі емоційних факторів і соціального підтвердження.

Завдяки соціальним мережам традиційна модель маркетингової комунікації, у якій підприємство виступає як єдине джерело повідомлення, трансформувалася у діалогову модель. Тепер користувачі самі стають активними учасниками комунікаційного процесу, створюючи контент, що формує публічне сприйняття бренду. Цей зворотний зв'язок дає можливість підприємствам оперативно реагувати на запити споживачів, покращувати якість послуг та формувати позитивну репутацію.

У системі маркетингових комунікацій соціальні мережі виконують низку ключових функцій. По-перше, інформаційну: вони забезпечують споживачів актуальними відомостями про продукт або послугу. По-друге, комунікативну: дозволяють підтримувати безпосередній контакт зі

споживачами. По-третє, аналітичну: завдяки інструментам соціальної аналітики можна відстежувати поведінку користувачів, їхні вподобання, рівень залученості та відгуки. По-четверте, іміджеву: соціальні мережі формують репутацію бренду через контент, відгуки, партнерства та активність у спільнотах. Для кращого розуміння ролі соціальних мереж у системі маркетингової комунікації доцільно узагальнити їх основні функції. У таблиці 1.1 наведено ключові напрями використання соціальних платформ, що сприяють підвищенню ефективності взаємодії між брендом і споживачем.

Таблиця 1.1

Основні функції соціальних мереж у системі маркетингової
комунікації*

Функція	Зміст та характеристика	Приклад реалізації у сфері туризму та курортного бізнесу
Інформаційна	Забезпечення споживачів актуальними даними про продукт, послугу, акції чи події	Публікації про нові пакети відпочинку, сезонні пропозиції чи акції курорту
Комунікативна	Підтримка двостороннього зв'язку між брендом і споживачами через коментарі, чати, опитування	Відповіді менеджерів курорту у соцмережах, спілкування з гостями онлайн
Аналітична	Використання інструментів соціальної аналітики для відстеження поведінки, вподобань і рівня залученості користувачів	Аналіз хештегів, переглядів, коментарів для покращення маркетингових стратегій
Іміджева	Формування позитивного образу бренду через візуальний контент, партнерства, відгуки та соціальну відповідальність	Використання фото гостей, історій успіху, екоініціатив курорту

*розроблено автором на основі [17; 20]

Як видно з наведеної таблиці, соціальні мережі виконують комплексну роль, поєднуючи інформаційні, комунікативні, аналітичні та іміджеві можливості. Їх інтеграція у маркетингову стратегію дозволяє підприємствам формувати позитивний бренд-імідж, забезпечувати лояльність клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

У контексті курортного бізнесу роль соціальних мереж є подвійною. З одного боку, вони виступають каналом інформування про туристичний

продукт, демонструючи його у найкращому світлі через візуальні історії, відео, відгуки та інтерактивні кампанії. З іншого боку, соціальні мережі стають засобом залучення потенційних відвідувачів до комунікації, створення спільноти навколо бренду курорту, що сприяє підвищенню довіри й формуванню позитивного іміджу дестинації.

Візуальний контент, особливо фото- та відеоматеріали, має вирішальне значення для популяризації курортів, оскільки він передає атмосферу місця, пробуджує емоції та стимулює бажання подорожувати. Платформи Instagram, Facebook, TikTok і YouTube стали своєрідними «вітринами» туристичних дестинацій, де кожна публікація може виконувати функцію реклами. Успіх таких комунікацій залежить від автентичності поданого контенту, його емоційності та здатності викликати залучення користувачів [11, с.31].

Отже, соціальні мережі сьогодні є невід'ємним елементом маркетингової комунікації, який забезпечує прямий, динамічний і взаємний зв'язок між брендами та споживачами. Вони змінюють підходи до просування послуг, створюють нові можливості для таргетованої взаємодії з аудиторією, формують емоційні зв'язки та сприяють побудові довгострокової лояльності. Для курортної сфери їхнє значення є особливо вагомим, адже саме через соціальні мережі створюється перше враження про місце відпочинку, формуються очікування споживачів і закладається основа для майбутнього туристичного вибору.

Соціальні мережі можна вважати не просто інструментом маркетингу, а стратегічною платформою для розвитку бренду курорту, що поєднує у собі комунікацію, аналітику, взаємодію та натхнення. Їх ефективне використання дає змогу не лише підвищити рівень популярності дестинацій, а й формувати стійку конкурентну перевагу на глобальному туристичному ринку.

1.2. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг і курортів

У сучасному світі соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів просування туристичних послуг і курортних дестинацій. Вони забезпечують швидкий, доступний і масштабований канал комунікації між туристичними підприємствами та споживачами, що істотно змінює традиційні підходи до маркетингу в індустрії гостинності [7]. Соціальні медіа не лише інформують, а й формують бажання подорожувати, створюють уявлення про бренд дестинації, впливають на споживчу поведінку й мотивують до здійснення покупки.

Просування туристичних послуг у соціальних мережах ґрунтується на принципах залучення користувачів, створення привабливого візуального контенту, побудови емоційних зв'язків і формування спільнот навколо бренду. Соціальні платформи стали своєрідним середовищем, у якому туристичні компанії та курорти можуть демонструвати свої переваги, презентувати нові продукти, взаємодіяти з клієнтами та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Завдяки цьому просування стає не лише одностороннім актом інформування, а двостороннім процесом комунікації, що базується на діалозі, взаєморозумінні та емоційній довірі.

У сучасному туристичному середовищі мобільні додатки та соціальні мережі відіграють важливу роль у плануванні подорожей і підвищенні їхньої ефективності. Цифрові сервіси, такі як Maps.me, Spotted by Locals, Hotel Tonight, Airbnb чи TripAdvisor, забезпечують користувачам доступ до навігації, рекомендацій місцевих жителів, вигідного бронювання житла та відгуків туристів [33]. Використання платформ на кшталт BlaBlaCar і Couchsurfing сприяє розвитку економного та соціально орієнтованого туризму, що базується на принципах спільного споживання. Окремі додатки, зокрема Dohor і WiFi Map Pro, допомагають знизити витрати на транспорт і зв'язок, підвищуючи комфорт подорожей. Таким чином, цифрові технології формують

нову культуру мобільності, що поєднує економічність, автономність і соціальну взаємодію [33].

Однією з головних переваг використання соціальних мереж у туристичному маркетингу є можливість цільового охоплення аудиторії. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok чи YouTube, дозволяють здійснювати точне таргетування за віком, статтю, географічним розташуванням, інтересами та поведінковими характеристиками користувачів. Це створює умови для персоналізованих комунікацій, що підвищують ефективність рекламних кампаній і сприяють залученню саме тієї категорії споживачів, які потенційно зацікавлені у відпочинку на конкретному курорті [13].

Для ефективного використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг важливо розуміти, які саме інструменти забезпечують найбільший вплив на споживача. У таблиці 1.2 наведено основні напрями цифрової взаємодії, що дозволяють курортам формувати позитивний імідж, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати туристичний попит.

Таблиця 1.2

Основні інструменти просування туристичних послуг у соціальних мережах*

Інструмент соціальних мереж	Коротка характеристика	Очікуваний ефект для курорту
Візуальний контент (фото, відео, сторіз)	Створення емоційного зв'язку та ефекту присутності через яскраві образи та візуальні історії	Формування позитивного іміджу дестинації, підвищення зацікавленості потенційних туристів
Таргетована реклама	Персоналізоване просування за віком, географією, інтересами та поведінкою користувачів	Ефективне охоплення цільової аудиторії, зростання конверсій
Користувацький контент (UGC)	Залучення контенту, створеного туристами: відгуки, фото, геотеги, хештеги	Зміцнення довіри, створення ефекту «соціального доказу»
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок, які мають релевантну аудиторію	Підвищення достовірності рекомендацій, зростання лояльності до бренду

Інтерактивні формати (опитування, конкурси, прямі ефіри)	Залучення користувачів до активної взаємодії з брендом	Зміцнення емоційного зв'язку, підвищення впізнаваності курорту
Аналітика соціальних медіа	Моніторинг показників ефективності та поведінки аудиторії	Оптимізація маркетингових стратегій на основі даних

*розроблено автором на основі [14]

Отже, використання комплексного підходу до застосування інструментів соціальних мереж забезпечує синергійний ефект у маркетинговій діяльності курортів. Поєднання візуального контенту, користувацьких відгуків, таргетованої реклами та аналітики дозволяє досягти високого рівня залученості аудиторії та зміцнити конкурентні позиції дестинації на туристичному ринку.

Особливе місце у просуванні туристичних послуг посідає візуальний контент. Якісні фотографії, відео, прямі ефіри та влогові матеріали створюють у користувачів ефект присутності, викликають емоційне залучення та формують бажання відвідати певне місце. Саме тому курорти активно використовують інструменти сторітелінгу, візуальних історій і відеомаркетингу, що дають змогу не лише показати послуги, а й передати атмосферу, настрій і цінності бренду [10]. У цьому контексті соціальні мережі стають не просто рекламним майданчиком, а інтегрованою платформою для формування досвіду взаємодії з дестинацією ще до фактичного приїзду туриста.

Важливим аспектом є також роль користувацького контенту, який набуває значення у формуванні іміджу курорту. Публікації відвідувачів, відгуки, фото, геотеги та хештеги створюють ефект «соціального доказу», що підвищує рівень довіри до бренду. Туристи охоче діляться власними враженнями і цей контент часто має більший вплив, ніж офіційна реклама. Завдяки цьому соціальні мережі стають простором співтворення бренду, де споживач виступає не лише пасивним отримувачем інформації, а й активним учасником процесу просування.

На сьогоднішній день використання глобальної мережі Інтернет стало невід'ємною частиною діяльності більшості туристичних підприємств [18, с.17]. Інфлюенсер-маркетинг став ще одним ефективним інструментом просування туристичних послуг. Співпраця курортів із блогерами, тревел-журналістами чи мікроінфлюенсерами дає можливість досягти цільових груп у більш природний і довірливий спосіб. Рекомендації від осіб, яким аудиторія довіряє, сприймаються як достовірне джерело інформації, що стимулює реальні туристичні поїздки. При цьому ефективність таких кампаній значною мірою залежить від автентичності комунікації та відповідності цінностей інфлюенсера бренду курорту.

Просування у соціальних мережах також сприяє побудові довготривалих відносин із клієнтами. За допомогою регулярних публікацій, інтерактивних опитувань, відповідей на коментарі та персоналізованих повідомлень формується лояльна аудиторія, яка відчуває себе частиною спільноти. Це створює ефект утримання клієнта, підвищує рівень повторних візитів і сприяє розвитку позитивного іміджу курорту [30]. Таким чином, соціальні мережі стають не лише каналом залучення нових туристів, а й важливим інструментом підтримки постійних клієнтів.

Крім комунікаційної функції, соціальні мережі виконують аналітичну роль. Завдяки інструментам моніторингу та статистики курорти можуть аналізувати поведінку користувачів, рівень залученості, ефективність рекламних кампаній і вподобання аудиторії. Це дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію, визначати найбільш привабливий контент і вдосконалювати процес просування. Аналітика соціальних медіа стає підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і формування стратегії бренду дестинації.

У контексті курортного бізнесу соціальні мережі мають потенціал стати рушійною силою розвитку територіального брендингу. Вони дозволяють створювати унікальний образ дестинації, підкреслювати її конкурентні переваги, культурні, природні й гастрономічні особливості. Через залучення

користувачів до створення контенту формується автентична історія місця, що підвищує його впізнаваність на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Водночас ефективність просування у соціальних мережах залежить від стратегічного підходу [5]. Без системної контент-стратегії, чіткого розуміння цільової аудиторії та постійного аналізу результатів активність у соціальних мережах може залишатися поверхневою й не приносити очікуваного ефекту. Тому для курортів важливо не лише створювати привабливий контент, а й забезпечувати послідовність комунікацій, автентичність повідомлень і своєчасну реакцію на потреби користувачів.

Отже, соціальні мережі є невід'ємним інструментом просування туристичних послуг і курортів у цифрову епоху. Вони дозволяють поєднати інформування, емоційний вплив і аналітику в єдину систему інтерактивного маркетингу. Завдяки соціальним медіа курорти отримують можливість не лише збільшити туристичний потік, а й побудувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, формуючи позитивний імідж, емоційну прив'язаність і сталу конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг.

1.3. Особливості поведінки споживачів туристичних послуг у цифровому середовищі

Сучасний турист є активним учасником цифрового простору, у якому процес прийняття рішення про подорож формується під впливом онлайн-контенту, рекомендацій, відгуків та соціальної взаємодії. Цифрове середовище докорінно змінило традиційну модель споживчої поведінки, трансформувавши її з лінійної у циклічну та інтерактивну [1]. Якщо раніше турист проходив класичні етапи – усвідомлення потреби, пошук інформації, вибір варіанта, купівля й післяпродажна оцінка, то сьогодні всі ці стадії можуть відбуватися одночасно, у постійному режимі обміну інформацією через соціальні мережі, сайти відгуків і платформи для бронювання.

Поведінка споживачів туристичних послуг у цифровому середовищі характеризується високим рівнем поінформованості, критичністю сприйняття інформації та схильністю до колективного прийняття рішень [12]. Туристи активно використовують онлайн-ресурси для пошуку натхнення, порівняння варіантів і перевірки достовірності інформації. Вони очікують не лише якісного продукту, а й персоналізованого досвіду, емоційного залучення та ціннісної відповідності між власними переконаннями й пропозицією бренду. Таким чином, цифрова взаємодія стала основою для побудови відносин між туристом і підприємством, а довіра та автентичність – ключовими факторами впливу на споживчу поведінку.

З метою узагальнення ключових особливостей поведінки споживачів туристичних послуг у цифровому середовищі доцільно представити їх у структурованому вигляді. Наведена нижче таблиця 1.3 відображає основні характеристики цифрової поведінки туристів, їх зміст та вплив на діяльність туристичних підприємств.

Таблиця 1.3

Характеристики поведінки споживачів туристичних послуг у
цифровому середовищі*

№	Характеристика поведінки	Зміст прояву	Вплив на діяльність туристичних підприємств
1	Високий рівень поінформованості	Туристи активно шукають інформацію онлайн, аналізують відгуки та рейтинги	Необхідність підтримувати актуальний контент і репутацію в цифровому середовищі
2	Критичність сприйняття інформації	Споживачі перевіряють достовірність даних із кількох джерел	Важливість прозорості та автентичності маркетингових повідомлень
3	Колективне прийняття рішень	Вибір формується під впливом соціальних мереж, рекомендацій друзів, блогерів	Підприємства мають працювати з лідерами думок і стимулювати користувацький контент
4	Прагнення до персоналізації	Туристи очікують індивідуального підходу й унікальних пропозицій	Використання AI, сегментації аудиторії та персоналізованих сервісів
5	Емоційна мотивація	Вибір дестинації ґрунтується на очікуванні позитивних емоцій	Необхідність створення емоційно привабливого контенту та досвіду

*розроблено автором на основі [9; 19]

Як видно з таблиці, сучасні туристи демонструють високий рівень поінформованості, критичності та емоційної залученості у процесі вибору послуг. Це зумовлює необхідність для туристичних підприємств адаптувати стратегії просування, орієнтуючись на персоналізацію, автентичність і розвиток довірчих відносин із клієнтами.

Однією з головних тенденцій є зміщення акценту від традиційної реклами до користувацького контенту. Туристи більше довіряють рекомендаціям інших споживачів, ніж офіційним промоційним повідомленням. Відгуки, фото, відео та пости у соціальних мережах виконують функцію соціального доказу, що впливає на сприйняття якості та надійності туристичного продукту. Досвід, представлений у форматі реальних історій або візуальних звітів, сприймається як автентичне джерело інформації, що стимулює інтерес до певного курорту чи дестинації [21, с.242].

У цифровому середовищі важливим чинником є миттєвість доступу до інформації. Туристи очікують швидких відповідей на запити, зручності у користуванні вебресурсами, простоти бронювання та оперативного зворотного зв'язку. Затримки або відсутність комунікації можуть негативно вплинути на довіру до бренду. Тому ефективність онлайн-взаємодії багато в чому визначається якістю цифрового сервісу, інтуїтивністю інтерфейсу й оперативністю реакції представників компанії.

Особливу роль у формуванні поведінки туристів відіграють соціальні мережі, що стали джерелом натхнення та одночасно інструментом самопрезентації [22]. Подорожі дедалі частіше сприймаються не лише як спосіб відпочинку, а й як частина особистісної ідентичності, яку користувачі демонструють через візуальний контент. Публікації фотографій, відео та сторіз створюють ефект «визнання через досвід», стимулюючи інших користувачів наслідувати подібну поведінку. У такий спосіб формується так званий феномен «інстаграмного туризму», коли привабливість локації визначається її естетичним потенціалом для візуального контенту.

Поведінка споживачів у цифровому середовищі також характеризується прагненням до індивідуалізації. Туристи очікують персоналізованих пропозицій, які відповідають їхнім інтересам, стилю життя, віку, рівню доходу та ціннісним орієнтирам. Це зумовлює активне впровадження технологій штучного інтелекту, алгоритмів рекомендацій і сегментації аудиторії. Завдяки таким підходам курорти можуть формувати релевантні пропозиції, підвищувати задоволеність клієнтів і створювати відчуття унікального підходу до кожного відвідувача.

Ще однією особливістю є посилення ролі емоцій у прийнятті туристичних рішень. У цифровому просторі інформація подається у візуально привабливих форматах – фото, відео, reels, інтерактивні тури, що безпосередньо впливає на підсвідомі мотиви споживача. Туристи обирають не просто дестинацію, а емоційний досвід, який вони очікують отримати. Саме тому курорти мають орієнтувати свої маркетингові повідомлення не лише на функціональні переваги (ціна, умови проживання, інфраструктура), а й на створення образу, що викликає позитивні асоціації та емоційний відгук [23].

Зміни у поведінці споживачів торкнулися й етапу післяпродажної взаємодії. Після відвідування курорту туристи продовжують залишатися активними у цифровому середовищі, публікуючи свої враження, оцінки та рекомендації. Таким чином, процес споживання перетворюється на елемент маркетингової екосистеми, де клієнт стає співтворцем бренду. Позитивні відгуки формують репутацію курорту, тоді як негативні коментарі можуть суттєво вплинути на імідж і довіру потенційних клієнтів. Це вимагає від підприємств гостинності активної роботи з онлайн-репутацією, швидкого реагування на зауваження та побудови відкритої комунікації з аудиторією.

Цифрова поведінка туристів відзначається також високою мобільністю. Використання смартфонів і мобільних додатків зробило процес планування та бронювання подорожей доступним у будь-який час. Мобільні технології не лише спрощують шлях клієнта до покупки, а й розширюють можливості персоналізованої взаємодії: через push-сповіщення, чат-боти, системи

лояльності та геолокаційні сервіси. У результаті формується новий тип туриста – «always connected traveler», який очікує безперервного цифрового досвіду від етапу натхнення до повернення з подорожі [25].

У поведінці сучасних споживачів туристичних послуг простежується зростання уваги до питань сталого розвитку та соціальної відповідальності. Цифрове середовище сприяє поширенню етичних практик споживання, коли туристи віддають перевагу курортам, що демонструють екологічну свідомість, дотримання принципів сталого туризму та підтримку місцевих громад [15]. Інформація про такі ініціативи поширюється через соціальні мережі, що формує позитивний імідж дестинації та підвищує її привабливість серед свідомих мандрівників.

Отже, поведінка споживачів туристичних послуг у цифровому середовищі є багатогранним і динамічним процесом, що визначається поєднанням раціональних і емоційних факторів, соціальних впливів і технологічних можливостей. Туристи стали більш вимогливими, обізнаними та залученими до комунікації з брендами, очікуючи від них не лише якісного продукту, а й персоналізованого підходу, автентичності та соціальної відповідальності. Для курортів розуміння цих особливостей є стратегічно важливим, адже саме адаптація до нових моделей поведінки споживачів визначає ефективність просування, рівень задоволеності клієнтів і конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 1

Соціальні мережі посідають центральне місце у системі сучасної маркетингової комунікації, перетворившись із засобу обміну інформацією на стратегічну платформу для формування іміджу, довіри та лояльності споживачів. Для туристичної та курортної сфери вони є ключовим інструментом просування, що забезпечує цільове охоплення аудиторії, двосторонню взаємодію та можливість емоційного залучення клієнтів через візуальний і користувацький контент. Соціальні платформи дозволяють

створювати цілі екосистеми брендів, де кожна взаємодія з користувачем сприяє підвищенню рівня довіри та залученості.

Поведінка споживачів у цифровому середовищі характеризується високою поінформованістю, критичністю сприйняття, прагненням до персоналізації й емоційної автентичності. У цьому контексті туристи дедалі частіше покладаються на рекомендації онлайн-спільнот, блогерів та відгуки інших мандрівників, що формують їхні уявлення про якість послуг і рівень задоволення. Це вимагає від туристичних підприємств адаптації маркетингових стратегій до цифрової реальності, активного використання аналітики, інфлюенсер-маркетингу та контент-сторітелінгу.

Отже, ефективна інтеграція соціальних мереж у маркетингову діяльність туристичних компаній і курортів сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу дестинації, зміцненню довіри споживачів і створенню сталих конкурентних переваг на глобальному ринку туристичних послуг. Більш того, грамотне управління онлайн-комунікаціями забезпечує гнучкість реагування на потреби ринку та підвищує рівень клієнтського досвіду. У результаті соціальні мережі перетворюються на стратегічний ресурс сталого розвитку туристичної галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ КУРОРТІВ (НА ПРИКЛАДІ КУРОРТІВ «ТРУСКАВЕЦЬ» ТА «СХІДНИЦЯ»)

2.1. Характеристика курортів «Трускавець» та «Східниця» та їх маркетингових стратегій популяризації

2.1.1. Характеристика курорту «Трускавець»

Курорт Трускавець, розташований на заході України, у Дрогобицькому районі Львівської області, у передгір'ях Східних Карпат, є одним із найвідоміших бальнеологічних курортів України (рис.2.1). Його історія налічує понад два століття, а природні ресурси, зокрема мінеральні води, стали основою для розвитку туристичної та оздоровчої інфраструктури. У сучасних умовах Трускавець активно впроваджує маркетингові стратегії для популяризації та розвитку курорту, орієнтуючись на збереження природної спадщини та підвищення якості туристичних послуг.



Рис.2.1. Курорт Трускавець [28]

Курорт Трускавець налічує понад 25 санаторіїв, пансіонатів та готелів, які щороку приймають до 300 тисяч туристів. Тут пропонуються індивідуальні програми лікування під керівництвом висококваліфікованих медичних фахівців. Територія курорту оточена хвойними та листяними лісами, що сприяє формуванню сприятливого клімату для оздоровчих процедур. Відвідувачі можуть обирати санаторії відповідно до специфіки своїх захворювань та проходити комплексне оздоровлення. Більшість закладів оснащені власними бюветами з мінеральними водами, а також СПА-салонами та плавальними басейнами. Для рекреаційного відпочинку доступний міський курортний парк із джерелом «Нафтусі», а також музеї, кафе, ресторани та дитячі розважальні заклади. В зимовий період можливе заняття гірськолижним спортом, а в літній – прогулянки Карпатами. Трускавець поєднує оздоровчу функцію та туристичну привабливість, забезпечуючи широкий спектр медичних та рекреаційних послуг у сприятливих природних умовах.

Однією з основних складових маркетингової стратегії Трускавця є розвиток туристичного бренду. Місто активно працює над формуванням унікального іміджу, що поєднує лікувальні властивості мінеральних вод, природну красу Карпат та багатий культурно-історичний спадок. Такий підхід дозволяє створити привабливий образ курорту, який виділяється серед інших туристичних напрямків України та за її межами.

Іншим важливим аспектом є розвиток інфраструктури та сервісу. Трускавець інвестує у модернізацію санаторно-курортних закладів, готельного господарства, а також у створення нових об'єктів інфраструктури, таких як велодоріжки, пішохідні зони та культурно-розважальні центри. Це сприяє підвищенню комфортності перебування туристів та залученню нових відвідувачів.

Активне використання цифрових технологій є ще однією важливою складовою маркетингової стратегії Трускавця. Офіційний туристичний сайт курорту, а також профілі в соціальних мережах надають актуальну

інформацію про послуги, ціни, акції та події. Це дозволяє ефективно комунікувати з потенційними туристами, а також здійснювати онлайн-бронювання та продаж путівок.

Крім того, Трускавець активно співпрацює з туристичними агентствами, організовує тематичні фестивалі, виставки та конференції, що сприяє залученню туристів з різних регіонів України та з-за кордону. Така комплексна маркетингова діяльність дозволяє курорту залишатися конкурентоспроможним та привабливим для різних категорій туристів.

Таким чином, Трускавець демонструє приклад успішного поєднання природних ресурсів, культурної спадщини та сучасних маркетингових стратегій для розвитку та популяризації курорту. Його досвід може бути корисним для інших туристичних напрямків, що прагнуть до сталого розвитку та підвищення якості обслуговування туристів.

2.1.2. Характеристика курорту «Східниця»

Курорт Східниця, розташований у передгір'ях Українських Карпат, є одним із провідних бальнеологічних курортів України (рис.2.2). Відомий завдяки наявності численних мінеральних джерел, зокрема типу «Нафтуса», він приваблює туристів, які прагнуть поєднати лікування з відпочинком у природному середовищі.



Рис.2.2. Курорт Східниця [29]

Відпочинок у Східниці є привабливим варіантом для осіб, які прагнуть уникнути міського шуму та відновити фізичні й психологічні сили. Курорт сформувався порівняно нещодавно – у 1970-х роках ХХ століття, коли дослідник Е. Стоцький виявив джерела цілющої мінеральної води. Після 1986 року селище отримало статус всесоюзної бальнеологічної оздоровниці. Нині курорт активно розвивається та щороку приймає тисячі українських і європейських туристів. Значну привабливість Східниці визначає поєднання чистого лісового повітря з різноманітним мінеральним вод, серед яких органічна слабомінералізована, води з підвищеним вмістом заліза та лужні води, подібні до «Боржомі». Кожен санаторій та оздоровчий заклад пропонують індивідуально розроблені програми оздоровлення, що ґрунтуються на точній діагностиці стану здоров'я відвідувача. Використовуються природні чинники – повітря, тепло, вода та корисні речовини, а також фізіотерапевтичні методи, зокрема масаж, виконуваний висококваліфікованими спеціалістами. Значну популярність мають процедури озокеритотерапії, які базуються на застосуванні гірського воску з протизапальною дією, що забезпечує ефективне теплове лікування.

Маркетингові стратегії популяризації Східниці зосереджені на формуванні та просуванні її туристичного бренду. Дослідження показують, що в умовах війни курорт адаптує свої брендові комунікації, зберігаючи акцент на природній чистоті, екологічності та лікувальних властивостях вод. Це дозволяє підтримувати інтерес до курорту навіть у складних умовах.

Важливим аспектом маркетингової стратегії є активне використання цифрових технологій. Офіційні вебсайти та соціальні мережі курорту слугують платформами для інформування потенційних туристів, бронювання послуг та проведення рекламних кампаній. Цифрові канали комунікації сприяють залученню молодшої аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Крім того, Східниця активно розвиває інфраструктуру для підтримки різноманітних видів туризму. Зокрема, розбудовуються пішохідні та

велосипедні маршрути, організовуються культурно-освітні заходи, що сприяє залученню туристів протягом усього року. Ці ініціативи сприяють диверсифікації туристичної пропозиції та підвищенню конкурентоспроможності курорту.

Таким чином, маркетингові стратегії Східниці орієнтовані на сталий розвиток курорту через ефективне використання природних ресурсів, сучасних технологій та розвитку інфраструктури. Цей комплексний підхід дозволяє курорту залишатися привабливим для туристів навіть у складних умовах.

2.2. Аналіз онлайн-присутності та ефективності просування курортів у соціальних мережах

2.2.1. Курорт «Трускавець»

У сучасному туристичному середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу та залученні відвідувачів до курортів. Курорт «Трускавець», розташований у Львівській області, активно використовує платформи Facebook, Instagram та YouTube для просування своїх послуг.

Facebook та YouTube є основними платформами для просування курорту «Трускавець». Ці мережі дозволяють ефективно комунікувати з потенційними туристами через публікації, рекламу та взаємодію з підписниками. Публікуються фотографії та відео з панорамами курорту, відгуками відвідувачів, а також інформація про акції та спеціальні пропозиції. Використання геолокації та хештегів сприяє підвищенню видимості контенту серед цільової аудиторії.

На Facebook є група, на яку підписано 65 335 користувачів, що говорить про середній інтерес до курорту (рис.2.3). Фото публікуються регулярно, коментарі є різними. Відео в групі також є багато, але в більшості з позитивними коментарями, а от альбомів тільки 2. Із останніх опитувань, які проводив адміністратор, датується 18.11.2021 є «Яке останнє фото

м.Трускавець на вашому телефоні?» Адміністраторів групи є 2 чоловік і 1 експерт, але складається суб'єктивне враження, що сторінка «живе своє життя самостійно».

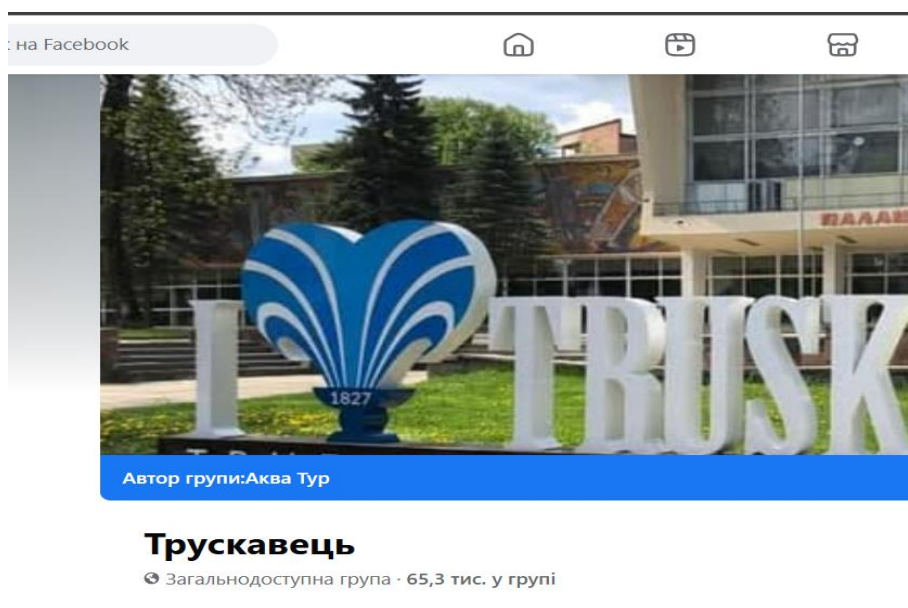


Рис.2.3. Сторінка у Facebook курорту «Трускавець» [36]

При пошуку курорту «Трускавець» в Instagram пошуковець видає декілька результатів, серед яких ймовірно можна здогадатися є курорт (рис.2.4).

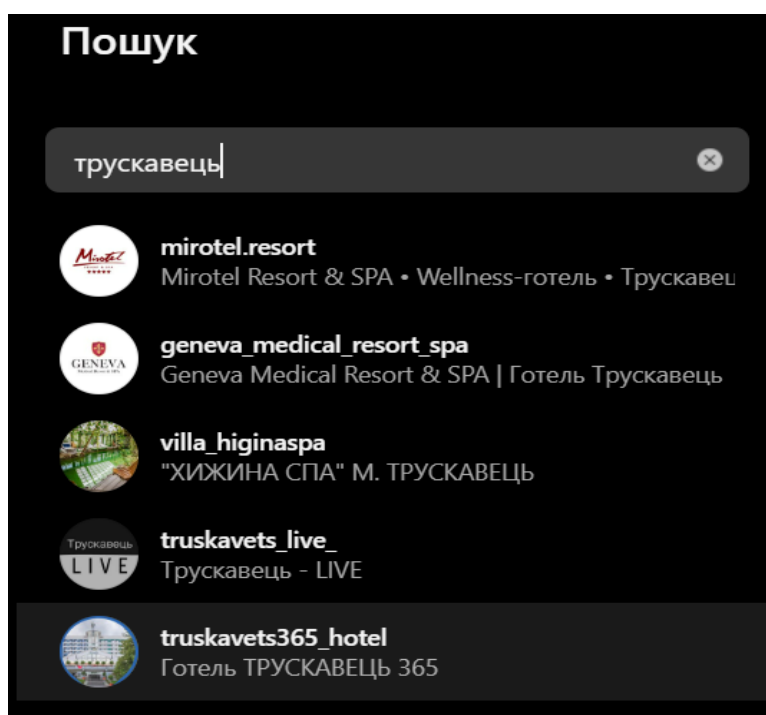


Рис.2.4. Пошук сторінки у Instagram курорту «Трускавець» [38]

На цій сторінці можна знайти інформацію щодо Трускавця в цілому, але про курорт інформації немає. Отже, на платформі Instagram потрібно цілеспрямовано шукати готель в Трускавці, в якому турист хоче відпочити.

TikTok стає все популярнішим серед молоді і курорт «Трускавець» взагалі не використовує цю платформу для залучення аудиторії. Короткі відео з цікавими фактами про курорт, розвагами та атмосферою відпочинку могли би допомогти створити позитивний імідж та привернути увагу молодих туристів. Використання популярних трендів та музичних супроводів сприяє збільшенню охоплення контенту.

YouTube є платформою, яка дозволяє створювати детальні відеоогляди та екскурсії курортом. Це дає можливість потенційним туристам ознайомитися з інфраструктурою, послугами та атмосферою «Трускавця» перед плануванням поїздки. Є створена сторінка Truskavets Travel (рис.2.5). На даному каналі підписано більше 60 тисяч підписників (приблизно як на Facebook) та представлено близько 4 тисяч відео. Відеоогляди санаторіїв, ресторанів та інших об'єктів курорту допомагають формувати уявлення про якість та різноманітність послуг.

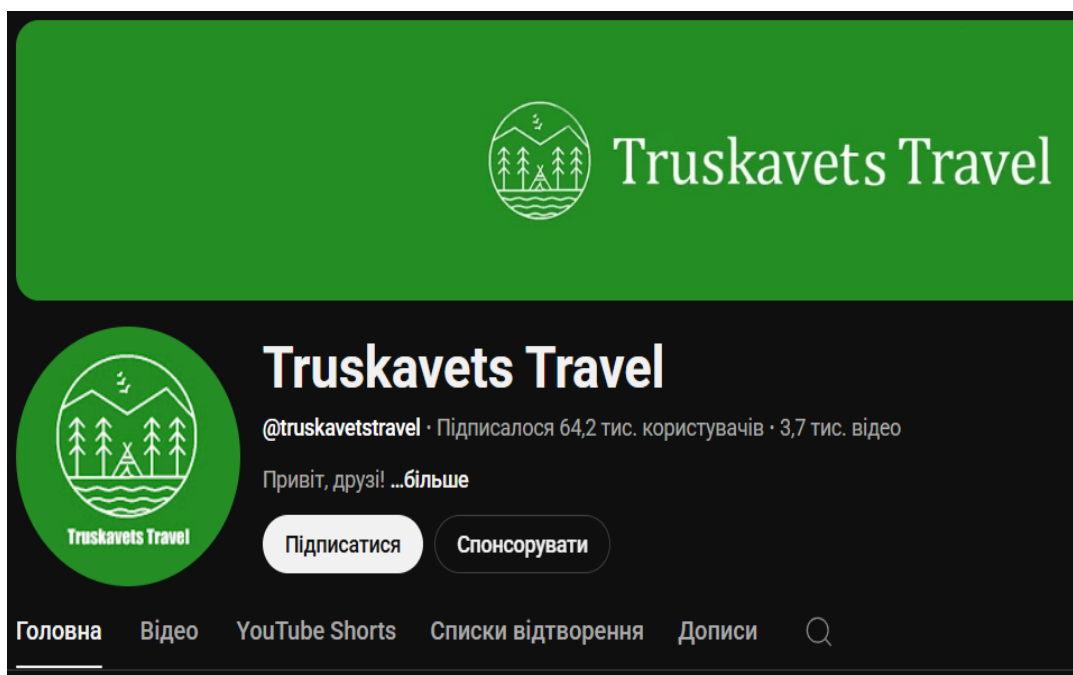


Рис.2.5. Truskavets Travel на YouTube [40]

Активна взаємодія з підписниками є важливим аспектом стратегії просування. Відповіді на коментарі, участь у обговореннях та врахування побажань туристів сприяють формуванню лояльної аудиторії. Позитивні відгуки відвідувачів, які публікуються в соціальних мережах, слугують додатковим підтвердженням якості послуг та сприяють залученню нових клієнтів. Над цим ще курорту потрібно працювати.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами є ефективним інструментом просування. Запрошення популярних особистостей для відвідування курорту та публікація їх вражень у соціальних мережах допомагає залучити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду. Це також сприяє створенню контенту, який може бути використаний для подальшого просування. Якщо це і відбувається, то з представлених соцмереж ми цього побачити не можемо. В більшості випадків присутність курорту відбувається через його позначення гостями (хештеги, геолокації, відгуки).

Аналіз статистики взаємодії з контентом, кількості підписників та охоплення публікацій дозволяє оцінити ефективність стратегії просування. Регулярне оновлення контенту, використання різноманітних форматів (фото, відео, історії) та адаптація до змін у вподобаннях аудиторії сприяють підтримці високого рівня залученості. Рекомендується також проводити аналіз конкурентів та впроваджувати нові інструменти та функції, які з'являються на платформах соціальних мереж.

Онлайн-присутність курорту «Трускавець» у соціальних мережах є важливим елементом стратегії просування. Використання Facebook, Instagram, TikTok та YouTube дозволяє ефективно комунікувати з потенційними туристами, формувати позитивний імідж та залучати нову аудиторію. Активна взаємодія з підписниками, співпраця з інфлюенсерами та постійне оновлення контенту сприяють підвищенню ефективності просування та досягненню поставлених цілей.

Онлайн-присутність курорту «Трускавець» у соціальних мережах здебільшого зосереджена на Facebook та YouTube, де є активні підписники,

але Instagram не містить достатньо інформації про сам курорт, а TikTok взагалі не використовується для залучення молодіжної аудиторії. Для підвищення ефективності просування варто регулярно оновлювати контент, активно взаємодіяти з підписниками, розширити присутність на Instagram та TikTok, а також залучати інфлюенсерів і блогерів для формування позитивного іміджу і залучення нової аудиторії.

2.2.2. Курорт «Східниця»

Застосування соціальних мереж дозволяє туристичним підприємствам оперативно комунікувати зі споживачами, поширювати інформацію про послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також формувати позитивне сприйняття бренду. Курорт «Східниця», розташований у Львівській області, активно інтегрує соціальні платформи Facebook та YouTube у свої стратегії маркетингової комунікації, що сприяє підвищенню впізнаваності та залученості аудиторії.

На платформі Facebook курорт представлений трьома групами, дві з яких створено у 2025 році. Найстарша група налічує 47 тисяч підписників і характеризується високою активністю: середньодобова кількість публікацій становить близько дев'яти, що свідчить про помірний інтерес користувачів до контенту курорту. Група, присвячена відпочинку, охоплює 1,5 тисячі користувачів, при цьому фото та відеоматеріали публікуються не так часто, але відгуки залишаються переважно позитивними. Наймолодша група має понад 36 тисяч підписників, демонструючи активну взаємодію: середньодобова кількість фото публікацій складає близько дев'яти, коментарі користувачів різноманітні, а відео переважно отримують позитивну оцінку (рис.2.6). Адміністрацією групи займаються три особи, що забезпечує оперативний контроль за контентом та взаємодію з аудиторією.



СХІДНИЦЯ 2025 ❤️

Рис.2.6. Курорт «Східниця» на платформі Facebook [35]

На платформі Instagram представлена обмежена кількість сторінок, пов'язаних із курортом: при пошуку «Східниця» користувач отримує результати, серед яких присутні п'ять профілів готелів та баз відпочинку (рис.2.7). Однак загальна інформація про курорт відсутня, що вказує на потребу у цілеспрямованому просуванні бренду на даній платформі. Для туриста, який планує відпочинок, це створює необхідність самостійного пошуку конкретного готелю, що ускладнює процес комунікації та формування уявлення про курорт.

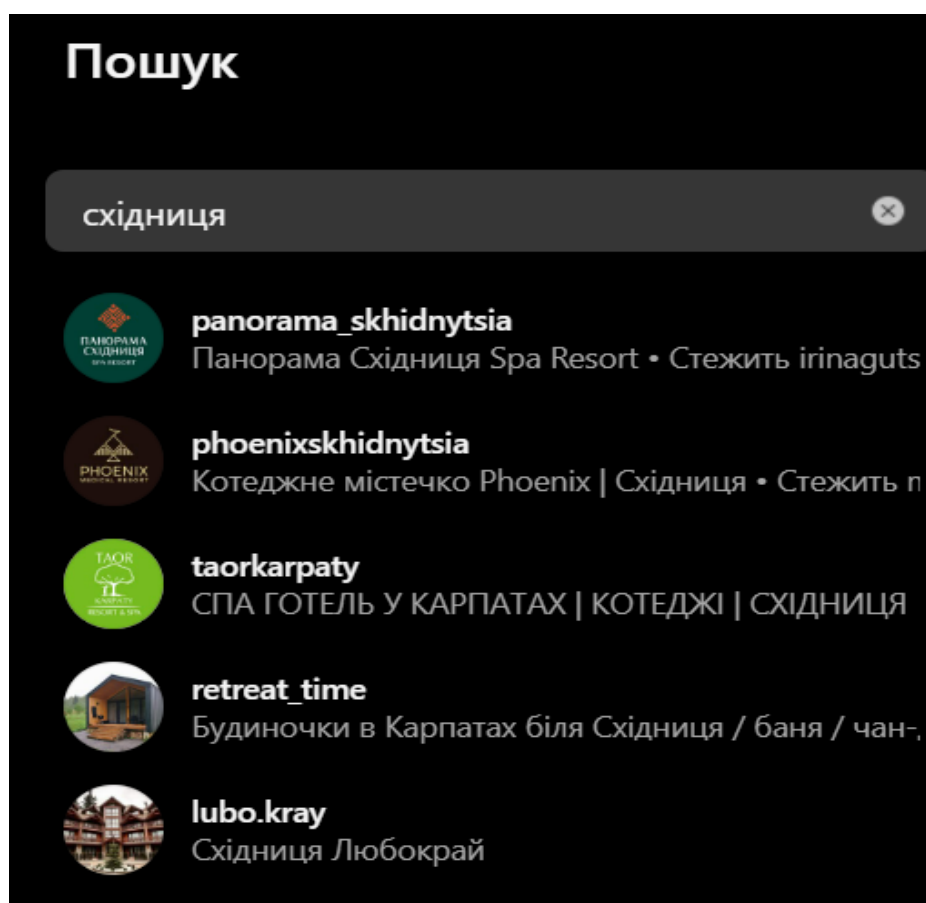


Рис.2.7. Пошук Східниці в Instagram [37]

TikTok демонструє значний потенціал для залучення молодіжної аудиторії, проте курорт «Східниця» наразі не використовує цю платформу для просування. Короткі відеоролики з демонстрацією унікальних особливостей курорту, розваг та атмосфери відпочинку могли б суттєво підвищити привабливість бренду серед молодих туристів. Використання популярних трендів, музичних супроводів та інтерактивних елементів дозволило б збільшити охоплення контенту та залученість користувачів.

YouTube є платформою, що забезпечує створення детальних відеооглядів та віртуальних екскурсій курортом. На каналі курорту підписано понад 86 тисяч користувачів, а контент включає відеоогляди санаторіїв, ресторанів та інших об'єктів інфраструктури, що формує комплексне уявлення про якість і різноманітність послуг (рис.2.8). Використання відеоконтенту дозволяє потенційним туристам ознайомитися з умовами відпочинку та атмосферою курорту перед плануванням поїздки, підвищуючи довіру до

бренду. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами може стати ефективним інструментом просування: запрошення популярних особистостей для відвідування курорту та публікація їхніх вражень у соціальних мережах сприяє залученню нової аудиторії та підвищенню рівня довіри до бренду. Проте, аналіз представлених соціальних мереж свідчить, що наразі така практика використовується обмежено або відбувається переважно через позначення курорту гостями (геолокації, хештеги, відгуки).



Рис.2.8. Східниця на YouTube [39]

Аналіз статистики взаємодії з контентом, охоплення аудиторії та кількості підписників дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії та виявити потенційні напрямки її вдосконалення. Регулярне оновлення контенту, використання різних форматів (фото, відео, історії), а також адаптація до змін у вподобаннях аудиторії сприяють підтримці високого рівня залученості користувачів. Рекомендується також здійснювати моніторинг конкурентів та впроваджувати нові інструменти, які з'являються на платформах соціальних мереж, для підвищення ефективності комунікації та просування курорту.

Для подальшого розвитку онлайн-присутності курорту доцільно розробити комплексну стратегію контент-маркетингу, яка включатиме інтеграцію TikTok та Instagram, активне використання відеоформатів на

YouTube, а також співпрацю з інфлюенсерами та лідерами думок у туристичній сфері. Важливо також аналізувати реакції аудиторії на різні формати контенту та адаптувати їх відповідно до вікових та демографічних характеристик користувачів. Залучення сучасних цифрових інструментів, таких як AR- та VR-технології, може створити додаткову цінність для потенційних туристів, надаючи можливість віртуально ознайомитися з курортом. Підвищення активності в соціальних мережах сприятиме зміцненню репутації курорту та формуванню позитивного іміджу серед широкої аудиторії. Впровадження системи аналітики дозволить відстежувати ефективність маркетингових дій та оперативно коригувати стратегію, що є важливим для підтримки конкурентоспроможності курорту на сучасному туристичному ринку.

2.3. Порівняльна оцінка впливу соціальних мереж на рівень впізнаваності та туристичний потік курортів «Трускавець» і «Східниця»

Аналіз онлайн-присутності курортів «Трускавець» та «Східниця» демонструє різні підходи до використання соціальних платформ і різну ефективність їхнього впливу на рівень впізнаваності та туристичний потік.

Нижче наведено порівняльну характеристику онлайн-присутності курортів «Трускавець» та «Східниця» на основних соціальних платформах, що дозволяє оцінити їхню активність, охоплення аудиторії та ефективність використання соціальних мереж для формування іміджу та залучення туристів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз онлайн-присутності курортів «Трускавець» та «Східниця»*

Платформа	Трускавець	Східниця	Примітки
Facebook	>65 000 підписників, регулярні публікації, помірна активність, обмежене залучення інфлюенсерів	47 000+ підписників у старшій групі, активна взаємодія, регулярні публікації, кілька груп	«Східниця» демонструє більш системний контроль та оперативну взаємодію

Instagram	Обмежена інформація про курорт, необхідний самостійний пошук готелю	Кілька сторінок готелів та баз, відсутня загальна інформація про курорт	Обом курортам варто активніше просувати бренд
TikTok	Не використовується	Не використовується	Високий потенціал для залучення молодіжної аудиторії
YouTube	>60 000 підписників, ~4 000 відеооглядів	>86 000 підписників, детальні відеоогляди інфраструктури	Створює уявлення про якість послуг та атмосферу курорту

*розроблено автором на основі [35-40]

Аналіз даних таблиці свідчить, що «Східниця» демонструє більш системний та контрольований підхід до взаємодії з аудиторією, тоді як «Трускавець» зосереджується на широкому охопленні через Facebook та YouTube, але потребує розвитку присутності на Instagram та TikTok для залучення молодіжної аудиторії. Така порівняльна оцінка дозволяє визначити ключові напрямки вдосконалення стратегій просування обох курортів.

Курорт «Трускавець» характеризується активною присутністю на Facebook та YouTube, що дозволяє підтримувати сталу комунікацію з потенційними туристами. На Facebook діє велика група з понад 65 тисяч підписників, де регулярно публікуються фотографії та відео курорту, акційні пропозиції та відгуки відвідувачів. Хоча адміністратори сторінки здійснюють контроль за контентом, суб'єктивне враження свідчить про те, що сторінка функціонує частково автономно, а активність користувачів є неоднорідною. Використання геолокацій та хештегів сприяє розширенню охоплення контенту серед цільової аудиторії, проте відсутність систематичного залучення інфлюенсерів обмежує потенційну експансію бренду. На платформі YouTube створено канал Truskavets Travel із понад 60 тисячами підписників та приблизно чотирма тисячами відеооглядів санаторіїв, ресторанів та інших об'єктів курорту, що дозволяє потенційним туристам детально ознайомитися з інфраструктурою та атмосферою відпочинку. Водночас Instagram містить

обмежену інформацію про сам курорт, що ускладнює процес самостійного пошуку для туристів, а TikTok взагалі не використовується для залучення молодіжної аудиторії, що обмежує охоплення серед користувачів даної вікової категорії.

Курорт «Східниця» демонструє інший підхід до соціальних мереж, зосереджуючи увагу на Facebook та YouTube, проте з більш активним контролем контенту та взаємодією з аудиторією. На Facebook курорт представлений трьома групами, серед яких найстарша налічує близько 47 тисяч підписників із високою щоденною активністю публікацій, що свідчить про помірний інтерес користувачів до контенту. Молодші групи також демонструють активну взаємодію, що сприяє формуванню лояльної аудиторії. Instagram представлений кількома сторінками готелів та баз відпочинку, але загальна інформація про курорт відсутня, що потребує цілеспрямованого просування бренду. TikTok наразі не використовується, хоча потенціал платформи для залучення молоді очевидний. YouTube-канал курорту налічує понад 86 тисяч підписників і включає детальні відеоогляди об'єктів інфраструктури, що дозволяє створити комплексне уявлення про якість та різноманітність послуг, підвищуючи довіру до бренду та стимулюючи туристичний потік.

Порівняльний аналіз впливу соціальних мереж на рівень впізнаваності обох курортів виявляє, що обидва активно використовують традиційні платформи Facebook та YouTube, однак «Східниця» демонструє більш системний підхід до контролю за контентом та взаємодії з підписниками. Це проявляється у регулярності публікацій, різноманітності контенту та оперативному реагуванні на коментарі, що сприяє формуванню більш лояльної аудиторії. «Трускавець» зосереджується на масовому охопленні, проте відсутність активної стратегії залучення через Instagram та TikTok обмежує ефективність просування серед молодіжної категорії та нових користувачів. У свою чергу, «Східниця» демонструє більший потенціал для інтеграції сучасних цифрових інструментів, таких як інтерактивні відео, AR-

та VR-технології, що дозволяє створювати додаткову цінність для туристів та підвищувати рівень залученості.

Важливим аспектом впливу соціальних мереж є співпраця з інфлюенсерами та блогерами. Обидва курорти частково реалізують цей інструмент через відзначення користувачами у контенті, проте систематична взаємодія та створення власного партнерського контенту поки що обмежена. У перспективі активне залучення популярних особистостей могло б підвищити рівень довіри до бренду, сприяти формуванню позитивного іміджу та розширити охоплення серед нових аудиторій. Крім того, обидва курорти можуть підвищити ефективність просування через регулярний аналіз статистики взаємодії з контентом, адаптацію форматів публікацій до змін у вподобаннях користувачів та моніторинг конкурентів.

Вплив соціальних мереж на туристичний потік безпосередньо пов'язаний із видимістю курорту, активністю підписників та якістю контенту. У випадку «Трускавця» відсутність повноцінної присутності на Instagram та TikTok може обмежувати залучення нових категорій туристів, тоді як наявність великої кількості відео на YouTube забезпечує потенційним відвідувачам детальне уявлення про курорт. «Східниця» демонструє більш збалансовану стратегію, поєднуючи активну взаємодію на Facebook із детальними відеооглядами на YouTube, що сприяє підвищенню довіри до бренду та стимулюванню туристичного потоку. Різниця у підходах відображається також на рівні впізнаваності: курорт, який ефективно інтегрує соціальні мережі у маркетингову стратегію, забезпечує вищий рівень впізнаваності серед різних вікових та демографічних груп, що позитивно впливає на загальний туристичний потік.

Підсумовуючи, соціальні мережі є потужним інструментом підвищення впізнаваності та стимулювання туристичного потоку для курортів «Трускавець» та «Східниця». Водночас ефективність їхнього використання залежить від системності підходу, регулярності публікацій, активної взаємодії з аудиторією, інтеграції сучасних цифрових технологій та співпраці з

інфлюенсерами. «Східниця» демонструє більший потенціал у комплексному управлінні онлайн-присутністю, що позитивно відображається на рівні довіри та залученості туристів, тоді як «Трускавець» потребує активнішого розвитку на платформах, орієнтованих на молодіжну аудиторію, для забезпечення більшої ефективності просування. Розробка комплексної стратегії контент-маркетингу з акцентом на інтеграцію всіх соціальних платформ, аналітику взаємодії та використання сучасних інноваційних інструментів дозволить обом курортам підвищити конкурентоспроможність та зміцнити свою позицію на туристичному ринку. Загалом, порівняльний аналіз свідчить, що системний та цілеспрямований підхід до соціальних мереж є ключовим фактором формування позитивного іміджу та забезпечення стабільного туристичного потоку.

Висновки до розділу 2

Курорт Трускавець у Карпатах відомий мінеральними водами та лікувальною інфраструктурою, що поєднує природні ресурси з культурною спадщиною. Маркетингові стратегії курорту включають розвиток бренду, модернізацію санаторіїв і готелів, а також активне використання цифрових технологій для комунікації та онлайн-продажу послуг. Додатково Трускавець приваблює туристів через фестивалі, виставки та співпрацю з туристичними агентствами.

Курорт Східниця в Карпатах відомий своїми мінеральними джерелами, що поєднують лікування з відпочинком у природному середовищі. Маркетингові стратегії курорту зосереджені на формуванні бренду, використанні цифрових технологій та розвитку інфраструктури для підвищення комфорту туристів. Це дозволяє залучати відвідувачів протягом року та забезпечує конкурентоспроможність курорту навіть у складних умовах.

Аналіз присутності курортів «Трускавець» та «Східниця» у соціальних мережах показує різні підходи до просування та взаємодії з аудиторією.

«Трускавець» активно використовує Facebook і YouTube, де велика кількість підписників і регулярні публікації дозволяють ознайомитися з курортом, проте обмежена присутність на Instagram і TikTok знижує охоплення молодіжної аудиторії. «Східниця» демонструє більш системний підхід з активним контролем контенту на Facebook та детальними відеооглядами на YouTube, що підвищує довіру до бренду та стимулює туристичний потік. Обидва курорти частково застосовують співпрацю з інфлюенсерами, проте системного партнерського контенту поки що немає. Ефективність просування на пряму залежить від регулярності публікацій, якості контенту та інтеграції сучасних цифрових технологій, таких як AR та VR. Розробка комплексної стратегії контент-маркетингу з акцентом на всі соціальні платформи дозволить підвищити конкурентоспроможність та сформувати стабільний туристичний потік.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУРОРТІВ

3.1. Рекомендації для курортів «Трускавець» і «Східниця» щодо підвищення туристичної привабливості через соціальні мережі

Аналіз соціальних мереж курорту «Трускавець» показує, що найбільш активно використовуються платформи Facebook та YouTube, де наявна значна аудиторія підписників та контент із фото- та відеоматеріалами про інфраструктуру, санаторії та ресторани курорту. Проте на платформі Instagram інформація про курорт є фрагментарною, що ускладнює цільовим туристам доступ до релевантного контенту. TikTok, популярний серед молоді, наразі практично не використовується, що обмежує можливості залучення молодіжної аудиторії.

Активна взаємодія з підписниками та публікація позитивних відгуків сприяють підвищенню лояльності та формуванню довіри до бренду курорту. Разом із тим, відсутність систематичного використання інфлюенсерів і блогерів зменшує потенційний охоплення нової аудиторії. Аналіз статистики взаємодії та кількості підписників свідчить про необхідність більш цілеспрямованого підходу до контент-стратегії, регулярного оновлення матеріалів та використання різноманітних форматів (фото, відео, сторіз).

Для підвищення ефективності просування рекомендується комплексний підхід, який включає оптимізацію наявних платформ, розширення присутності на недооцінених платформах та активну роботу з інфлюенсерами. Пропозиції щодо покращення стратегії просування курорту «Трускавець» представлені у табл. 3.1 та табл. 3.2.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо оптимізації наявних соціальних мереж*

Платформа	Поточний стан	Рекомендації	Очікуваний ефект
Facebook	65 335 підписників, активні фото та відео, обмежена	Регулярно проводити опитування, публікувати новини курорту, відповідати	Збільшення залученості та лояльності аудиторії

	взаємодія адміністраторів	на коментарі, створювати тематичні альбоми	
YouTube	Канал Truskavets Travel, 60 тис. підписників, 4 тис. відеооглядів	Розширити тематику відеооглядів, додати серії про активності та події, заклик до підписки	Підвищення обізнаності туристів про послуги курорту та формування позитивного іміджу
Instagram	Інформація про курорт фрагментарна	Створити офіційний акаунт курорту, регулярно публікувати фото/відео, використовувати хештеги та геолокації	Збільшення видимості серед цільової аудиторії та підвищення залученості

*розроблено автором

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо розширення присутності та залучення нової аудиторії*

Платформа / Інструмент	Поточний стан	Рекомендації	Очікуваний ефект
TikTok	Не використовується	Створювати короткі відео про курорт, розваги та активності, використовувати популярні тренди та музику	Залучення молодіжної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду
Інфлюенсери та блогери	Відсутнє системне використання	Запрошувати відомих блогерів для відвідування курорту та публікації їх вражень	Підвищення довіри до бренду, формування додаткового контенту для соцмереж
Конкурентний аналіз	Не здійснюється систематично	Проводити регулярний моніторинг конкурентів, аналізувати тренди та впроваджувати нові інструменти	Оптимізація контент-стратегії, підтримка актуальності та конкурентоспроможності

*розроблено автором

Загалом, комплексна реалізація запропонованих заходів сприятиме посиленню іміджу курорту «Трускавець», підвищенню залученості та лояльності туристів, а також залученню нових цільових аудиторій за рахунок ефективного використання соціальних мереж та сучасних маркетингових інструментів.

Курорт «Східниця», розташований у Львівській області, активно інтегрує соціальні платформи Facebook та YouTube у свої маркетингові стратегії, що сприяє підвищенню впізнаваності курорту та залученості аудиторії. На платформі Facebook функціонує три групи, серед яких найстарша об'єднує 47 тисяч підписників і демонструє високу активність: середньодобова кількість публікацій сягає близько дев'яти. Інші групи, включно з тематичною сторінкою про відпочинок, налічують від 1,5 до понад 36 тисяч користувачів і характеризуються помірною активністю, позитивними відгуками та різноманітними коментарями, що свідчить про існуючий потенціал для подальшого залучення аудиторії.

На платформі Instagram присутні обмежені сторінки, пов'язані з курортом, серед яких переважають профілі готелів та баз відпочинку. Загальна інформація про курорт відсутня, що ускладнює потенційним туристам процес планування відпочинку та формування цілісного уявлення про «Східницю». Виходячи з цього, доцільним є цілеспрямоване просування бренду на Instagram, що дозволить створити централізоване джерело інформації та підвищити впізнаваність курорту серед користувачів цієї платформи.

TikTok демонструє значний потенціал для залучення молодіжної аудиторії, проте курорт поки не використовує можливості цієї платформи. Короткі відеоролики, що демонструють унікальні особливості курорту, розважальні заходи та атмосферу відпочинку, можуть значно підвищити привабливість бренду серед молодих туристів. Використання популярних трендів, музичних супроводів та інтерактивних елементів сприятиме збільшенню охоплення контенту та залученості користувачів.

YouTube, як платформа для створення відеоконтенту, дозволяє потенційним туристам ознайомитися з умовами відпочинку через детальні відеоогляди та віртуальні екскурсії. Канал курорту налічує понад 86 тисяч підписників, а його контент включає відеоогляди санаторіїв, ресторанів та інших об'єктів інфраструктури, що сприяє формуванню комплексного уявлення про різноманітність послуг та рівень обслуговування. Співпраця з

інфлюенсерами та блогерами може підвищити довіру до бренду та залучити нову аудиторію, проте на даний момент така практика використовується обмежено.

Аналіз статистичних даних взаємодії з контентом, охоплення аудиторії та динаміки приросту підписників дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії та визначити напрямки для її вдосконалення. Регулярне оновлення контенту, застосування різних форматів (фото, відео, історії) та адаптація до змін у вподобаннях аудиторії сприяють підтриманню високого рівня залученості користувачів. Додатково рекомендується моніторинг конкурентів, використання сучасних інструментів соціальних мереж та інтеграція новітніх цифрових технологій, що дозволяє підвищити ефективність комунікації та просування курорту.

Для оптимізації онлайн-присутності курорту «Східниця» доцільно розробити комплексну стратегію контент-маркетингу, яка передбачатиме інтеграцію TikTok та Instagram, активне використання відеоформатів на YouTube, а також співпрацю з інфлюенсерами та лідерами думок у туристичній сфері. Важливим є аналіз реакцій аудиторії на різні формати контенту та їх адаптація відповідно до вікових і демографічних характеристик користувачів. Залучення сучасних цифрових інструментів, таких як AR- та VR-технології, надає можливість потенційним туристам віртуально ознайомитися з курортом, підвищуючи довіру та інтерес до відпочинку. Пропонуємо рекомендації щодо підвищення туристичної привабливості через соціальні мережі (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендації щодо підвищення туристичної привабливості через соціальні мережі курорту «Східниця»*

Напрямок	Рекомендовані дії	Очікуваний результат
Facebook	Регулярні публікації, інтерактивні опитування, прямі ефіри	Збільшення залученості та активності користувачів

Instagram	Створення офіційного профілю курорту, Stories, Reels	Підвищення впізнаваності та охоплення молодіжної аудиторії
TikTok	Короткі відео з трендовим контентом, челенджі	Активне залучення молодіжної аудиторії, підвищення популярності бренду
YouTube	Відеоогляди санаторіїв, ресторанів, віртуальні тури	Формування комплексного уявлення про курорт, підвищення довіри
Співпраця з інфлюенсерами	Запрошення блогерів та лідерів думок, створення спільного контенту	Залучення нової аудиторії, підвищення авторитету бренду
Цифрові технології	AR/VR-тури, інтерактивні карти, онлайн-бронювання	Покращення користувацького досвіду та мотивації до відвідування

*розроблено автором

Крім цього, важливо впровадити систему аналітики, яка дозволить відстежувати ефективність маркетингових дій та оперативно коригувати стратегію комунікації. Це забезпечить гнучкість у реагуванні на зміни вподобань аудиторії та конкурентного середовища. Постійний моніторинг трендів у соціальних мережах та використання нових форматів контенту сприятиме підтримці високого рівня залученості користувачів, що є ключовим фактором підвищення туристичної привабливості курорту.

Таким чином, інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії курорту «Східниця» має потенціал значного підвищення туристичної привабливості, формування позитивного іміджу та залучення широкої аудиторії. Систематичне застосування рекомендацій, адаптованих до особливостей кожної платформи, дозволить курорту зміцнити свої позиції на ринку туристичних послуг та забезпечити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Ефективне використання соціальних мереж курортами «Трускавець» і «Східниця» має не лише промоційний, а й стратегічний характер, оскільки сприяє формуванню довготривалих відносин із аудиторією. Довіра до бренду забезпечується автентичністю контенту, прозорістю комунікації та швидкою реакцією на запити користувачів. Інтерактивні інструменти, як-от опитування, конкурси чи сторіз із голосуванням, підвищують залученість і формують

спільноту навколо бренду. Важливу роль відіграє контент-маркетинг, орієнтований на якісні візуальні матеріали, тематичні публікації про здоров'я, відпочинок і культуру. Доцільним є створення рубрик типу «Легенди Трускавця» чи «Еко-мандрівки Східниці», а також використання контенту, створеного користувачами (UGC).

Подальший розвиток онлайн-комунікацій потребує системної аналітики для відстеження ефективності, аналізу залученості, приросту аудиторії та бронювань. Інтеграція CRM-систем дозволить персоналізувати пропозиції та об'єднати онлайн- і офлайн-дані клієнтів. Перспективними є інноваційні формати – AR/VR-екскурсії, 3D-карти, відео «360°» та прямі трансляції подій. Важливим чинником успіху залишається єдина айдентика, послідовний *tone of voice* і чіткий контент-план. Інвестування в підготовку персоналу та цифрову грамотність сприятиме підвищенню ефективності маркетингу. Отже, цифровізація комунікацій є стратегічним напрямом сталого розвитку курортів, що зміцнює їхній імідж сучасних європейських дестинацій.

Додатково варто розглянути створення єдиного регіонального digital-хабу для курортів Західної України, який об'єднає інформаційні ресурси, аналітичні інструменти та медіаактивності. Така платформа може стати основою для спільних рекламних кампаній, взаємного просування та підвищення впізнаваності регіону як єдиного оздоровчого кластеру. Важливо також запровадити контент-планування на основі сезонної аналітики, що дозволить синхронізувати публікації з піковими періодами відвідуваності та святковими подіями. Ефективним кроком стане використання інструментів соціального слухання (*social listening*) для відстеження відгуків туристів, аналізу настроїв і виявлення потенційних кризових ситуацій.

Доцільно інтегрувати чат-боти в соціальних мережах, які забезпечуватимуть швидкий зв'язок із туристами, надаватимуть інформацію про послуги, маршрути та події. Це підвищить рівень клієнтського сервісу та скоротить навантаження на менеджерів. Для підсилення брендової впізнаваності корисним буде створення серії короткометражних відеоісторій

(brand stories), що демонструють автентичність, культуру та природну привабливість регіону.

Окремої уваги заслуговує співпраця з освітніми закладами туристичного профілю, що дозволить залучати студентів до розробки digital-контенту, проведення досліджень та тестування нових форматів комунікації. Участь курортів у міжнародних онлайн-виставках, форумах і вебінарах сприятиме підвищенню їхньої репутаційної цінності та розширенню партнерської мережі.

До перспективних напрямів належить використання гейміфікації у соціальних мережах, наприклад, створення віртуальних квестів, конкурсів чи «екотуристичних викликів», що стимулюватимуть взаємодію з контентом. Важливо також впроваджувати ESG-комунікації (екологічну, соціальну та управлінську відповідальність), демонструючи сталі практики курортів. Це не лише формуватиме позитивний імідж, а й відповідатиме сучасним трендам відповідального туризму.

Отже, поєднання технологічних інновацій, стратегічного партнерства та аналітичного підходу забезпечить курортам «Трускавець» і «Східниця» сталий розвиток у цифровому середовищі, розширить їхню аудиторію та підвищить конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку.

3.2. Формування сучасної цифрової маркетингової стратегії просування курортів

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку успіх курортних DESTINATION значною мірою залежить від ефективності цифрового маркетингу. Формування сучасної стратегії просування курортів вимагає інтегрованого підходу, який поєднує інструменти соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу, аналітики даних і персоналізації комунікацій. Така стратегія дозволяє не лише збільшити туристичний потік, а й створити стійкий імідж DESTINATION, підвищити рівень лояльності відвідувачів та забезпечити конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

Основою сучасної цифрової маркетингової стратегії є аналіз цільової аудиторії. Для курортів важливо визначити демографічні характеристики туристів, їхні інтереси, поведінкові звички та потреби. Сегментація аудиторії дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, які максимально відповідають очікуванням споживачів. Наприклад, молоді туристи можуть віддавати перевагу активному відпочинку, розважальним подіям та соціальним медіа, тоді як старша аудиторія більше орієнтується на комфорт, оздоровчі програми та інформацію у вигляді докладних описів і рекомендацій. Визначення пріоритетних сегментів стає основою для подальшого вибору каналів комунікації та формування контенту.

Для ефективного формування цифрової маркетингової стратегії курорту важливо розуміти особливості поведінки різних сегментів туристів. Таблиця 3.4 демонструє приклади сегментації за віковими групами, їхніми інтересами, каналами комунікації та типами контенту, що дозволяє формувати персоналізовані маркетингові пропозиції.

Таблиця 3.4

Приклади сегментації споживачів для формування маркетингових пропозицій*

Сегмент туристів	Вікова група	Основні інтереси	Переважні канали комунікації	Тип контенту
Молодь	18–30	Активний відпочинок, розваги, соціальні медіа	Instagram, TikTok, YouTube	Короткі відео, інтерактивні stories, конкурси
Середній вік	31–50	Сімейний відпочинок, культурні програми	Facebook, блоги, вебсайти	Статті, фотогалереї, відео-огляди
Старша аудиторія	51+	Оздоровчі програми, комфорт, спокій	Facebook, вебсайти, розсилки	Детальні описи, рекомендації, відеоогляди процедур

*розроблено автором

Згідно з таблицею, різні сегменти аудиторії мають специфічні переваги та потребують адаптованих каналів комунікації та контенту. Використання

таких даних сприяє підвищенню залученості користувачів, ефективності маркетингових кампаній та зміцненню лояльності туристів.

Важливим компонентом стратегії є визначення каналів просування. Соціальні мережі, вебсайти, платформи для бронювання, блоги та відеохостинги виконують різні функції в процесі комунікації з туристами. Соціальні мережі дозволяють створювати інтерактивні кампанії, залучати користувачів через конкурси, опитування, прями ефіри та відеоконтент. Вебсайти курортів виконують інформаційну та транзакційну функцію, забезпечуючи можливість бронювання, перегляду прайсів та ознайомлення з послугами. Блоги та відеоканали слугують платформою для сторітелінгу, демонструючи особливості дестинації, її культурні та природні ресурси. Раціональне поєднання цих каналів дозволяє охопити максимально широку аудиторію та створити комплексну систему комунікації.

Контент-маркетинг є ключовим елементом цифрової стратегії. Для курортів ефективним є створення контенту, що передає атмосферу місця, емоції від перебування та унікальні цінності дестинації. Візуальний контент, включаючи фото, відео, інтерактивні тури та stories, має вирішальне значення для формування бажання відвідати курорт. Важливо поєднувати інформаційний та емоційний аспекти контенту, забезпечуючи не лише презентацію послуг, а й формування позитивного емоційного досвіду ще до приїзду туриста. Також значну роль відіграє користувацький контент, який виступає соціальним доказом і підвищує рівень довіри до бренду курорту.

Персоналізація комунікацій і таргетинг є невід'ємними складовими цифрової маркетингової стратегії. Використання даних про поведінку користувачів, їхні вподобання та історію взаємодії дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції, рекламні кампанії та рекомендації. Алгоритми машинного навчання та інструменти штучного інтелекту допомагають визначати оптимальний час для публікацій, найефективніші формати контенту та релевантні рекламні повідомлення, що підвищує залученість аудиторії та ефективність маркетингових зусиль.

Аналітика та моніторинг ефективності цифрових кампаній є критично важливими для адаптації стратегії. Курорти мають систематично оцінювати показники залученості користувачів, конверсії, охоплення та взаємодії з контентом. Використання аналітичних інструментів дозволяє виявляти тенденції, вчасно реагувати на зміни в поведінці туристів та коригувати маркетингові активності. Це створює можливість оптимізації бюджету, підвищення ефективності просування та забезпечення конкурентних переваг.

Інтеграція соціальних мереж у цифрову маркетингову стратегію курорту потребує комплексного підходу. Кампанії повинні бути узгоджені з іншими каналами комунікації, включати чітку візуальну та текстову ідентичність бренду, відповідати загальній стратегії позиціонування та враховувати сезонність туристичного попиту. Системність, послідовність та адаптивність комунікацій створюють у споживачів відчуття надійності бренду та сприяють формуванню довгострокових відносин.

Крім того, сучасна цифрова стратегія повинна враховувати тенденції сталого розвитку та соціальної відповідальності. Туристи дедалі більше звертають увагу на екологічні практики, культурні аспекти дестинацій та соціальний вплив курортів. Інтеграція цих цінностей у маркетингові комунікації підвищує привабливість курорту для свідомої аудиторії та формує позитивний імідж на внутрішньому та міжнародному ринках.

Отже, формування сучасної цифрової маркетингової стратегії просування курортів передбачає комплексний, системний та персоналізований підхід. Вона включає аналіз цільової аудиторії, визначення каналів комунікації, створення релевантного та емоційно насиченого контенту, інтеграцію соціальних мереж, персоналізацію повідомлень, аналітику результатів та врахування цінностей сталого розвитку. Ефективна стратегія дозволяє не лише підвищити туристичну привабливість дестинацій, а й формувати довгострокову лояльність, зміцнювати імідж курорту та забезпечувати конкурентоспроможність на сучасному туристичному ринку.

3.3. Пропозиції щодо покращення онлайн-комунікації курортів України

Ефективна онлайн-комунікація курортів є важливим чинником розвитку туристичної сфери та формування позитивного іміджу дестинацій у сучасних умовах цифровізації. У контексті глобальної конкуренції на туристичному ринку курорти України повинні активно впроваджувати сучасні цифрові технології, інтегрувати їх у маркетингові стратегії та системно працювати над взаємодією з потенційними туристами. Поліпшення онлайн-комунікації передбачає комплексний підхід, який охоплює організаційні, технічні, контентні та аналітичні аспекти, спрямовані на підвищення залученості аудиторії, формування довіри та стимулювання туристичного потоку.

Удосконалення онлайн-комунікації курортів вимагає системного підходу, який охоплює різні напрями цифрової взаємодії з аудиторією. Для узагальнення ключових інструментів і очікуваних результатів їх використання доцільно представити основні складові ефективної цифрової стратегії курортів у вигляді таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Приклади сегментації споживачів для формування маркетингових пропозицій*

Напрямок онлайн-комунікації	Основні інструменти	Очікуваний ефект
Корпоративні вебресурси	Адаптивний дизайн, інтеграція з соцмережами, онлайн-чати та боти	Підвищення зручності для користувачів, оперативна підтримка, збільшення конверсії
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn; пости, відео, прямі ефіри, опитування	Формування іміджу, залучення аудиторії, стимулювання туристичного попиту
Контент-маркетинг	Фото, відео, віртуальні тури, інтерактивні карти, користувацький контент	Емоційний відгук, соціальний доказ, підвищення довіри
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з тревел-блогерами та лідерами думок	Довіра до бренду, природне охоплення цільової аудиторії
Персоналізація та таргетинг	AI, машинне навчання, аналіз поведінки користувачів	Індивідуальні пропозиції, підвищення лояльності, повторні відвідування

Інтегровані комунікації	Взаємодія вебсайту, соцмереж, блогів, рекламних платформ	Узгодженість повідомлень, максимальне охоплення, ефективна аналітика
Репутація та відгуки	Моніторинг коментарів, швидка реакція на негатив	Підвищення довіри, формування позитивного іміджу
Стійкий розвиток	Демонстрація екологічних та соціальних ініціатив	Підвищення привабливості для свідомої аудиторії
Інтерактивність	Конкурси, опитування, гейміфікація, онлайн-трансляції	Активне залучення спільноти, поширення інформації, підвищення лояльності

*розроблено автором

Наведена таблиця демонструє, що ефективна онлайн-комунікація курортів базується на поєднанні технологічних рішень, контентної роботи, аналітики та стратегічного управління репутацією. Комплексна реалізація цих напрямів забезпечує синергійний ефект, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку курортних дестинацій.

Першим напрямом підвищення ефективності онлайн-комунікації є удосконалення корпоративних вебресурсів курортів. Вебсайт є центральною платформою цифрового бренду, що слугує джерелом детальної інформації про послуги, умови проживання, розважальні програми та додаткові сервіси. Для поліпшення взаємодії з користувачами важливо забезпечити інтуїтивну навігацію, адаптивний дизайн для мобільних пристроїв, швидке завантаження сторінок та інтеграцію з соціальними мережами. Крім того, корисним є впровадження онлайн-чатів, ботів та систем обробки запитів, що дозволяють оперативно відповідати на питання відвідувачів і підвищують рівень задоволеності клієнтів.

Другим важливим напрямом є активне використання соціальних мереж для просування курортів. Платформи Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та LinkedIn надають можливість досягати різних сегментів аудиторії, формувати імідж та стимулювати туристичний попит. Для ефективної комунікації необхідно розробляти контент-стратегії, що включають регулярні публікації, візуальні історії, інтерактивні опитування, прямі ефіри та відеоролики. Соціальні мережі дозволяють не лише інформувати користувачів, а й

створювати емоційний зв'язок з брендом курорту, що є важливим фактором у процесі прийняття рішення про поїздку.

Значну роль у просуванні відіграє контент-маркетинг. Для курортів важливо не лише надавати інформацію про послуги, а й формувати унікальний образ дестинації. Візуальний контент, включаючи фото, відео, віртуальні тури та інтерактивні карти, здатний передати атмосферу місця, викликати емоційний відгук і стимулювати бажання відвідати курорт. Крім того, важливо активно залучати користувачів до створення контенту, мотивуючи їх публікувати власні фотографії, відео та відгуки. Такий підхід підвищує рівень довіри, формує соціальний доказ та сприяє поширенню інформації про курорт у цифровому середовищі.

Інфлюенсер-маркетинг є ще одним ефективним інструментом покращення онлайн-комунікації. Співпраця з тревел-блогерами, популярними лідерами думок та локальними інфлюенсерами дозволяє досягати цільової аудиторії в більш довірливий і природний спосіб. Важливо обирати інфлюенсерів, чий образ і цінності відповідають бренду курорту, щоб створювати автентичний контент, який сприймається аудиторією як надійний і достовірний. При цьому ефективність таких кампаній залежить від комплексного підходу, що включає планування контенту, узгодження графіків публікацій та вимірювання результатів взаємодії.

Для підвищення ефективності онлайн-комунікації курортів необхідно також впроваджувати персоналізацію та таргетинг. Використання даних про вподобання користувачів, їхню активність у соціальних мережах та історію взаємодії з брендом дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції, рекламні кампанії та рекомендації. Інструменти штучного інтелекту та алгоритми машинного навчання дають змогу оптимізувати час публікацій, обирати найефективніші формати контенту та підвищувати залученість аудиторії. Персоналізація сприяє формуванню довіри та підвищенню рівня задоволеності споживачів, що у свою чергу стимулює повторні відвідування та позитивні відгуки.

Важливим аспектом є розвиток інтегрованих комунікацій, коли різні цифрові канали взаємодіють між собою. Поєднання вебсайту, соціальних мереж, блогів, платних рекламних платформ та систем онлайн-бронирования дозволяє створювати цілісну екосистему взаємодії з туристами. Такий підхід забезпечує узгодженість повідомлень, послідовність комунікацій і максимальний охоплення аудиторії. Інтеграція каналів також дозволяє збирати аналітичні дані з різних джерел, що підвищує точність оцінки ефективності маркетингових активностей.

Аналітика та моніторинг є невід'ємною частиною покращення онлайн-комунікації. Курорти повинні регулярно відстежувати показники взаємодії, охоплення, конверсії та ефективності рекламних кампаній. Аналіз даних дозволяє виявляти тенденції, оцінювати успішність контенту, визначати найефективніші канали комунікації та оперативно коригувати стратегію. Аналітика також сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації бюджету та підвищенню результативності просування.

Окрему увагу слід приділити питанням іміджу та репутації курортів. Онлайн-комунікація повинна передбачати роботу з відгуками, коментарями та оцінками користувачів. Важливо оперативно реагувати на негативні відгуки, пропонувати вирішення проблем та підтримувати відкритий діалог з клієнтами. Це не лише підвищує рівень довіри, а й демонструє професійність та відповідальність курорту. Позитивна онлайн-репутація формує конкурентну перевагу та стимулює залучення нових туристів.

В умовах сучасного туристичного ринку важливо враховувати тенденції сталого розвитку та соціальної відповідальності. Курорти можуть підвищити привабливість своїх цифрових комунікацій, демонструючи дотримання екологічних стандартів, підтримку місцевих громад та культурних ініціатив. Інформація про такі практики поширюється через соціальні мережі, блоги та відеоканали, що формує позитивний імідж дестинації серед свідомої аудиторії та сприяє залученню туристів, які орієнтовані на цінності сталого туризму.

Окремим напрямом покращення онлайн-комунікації є розвиток інтерактивності та залучення спільноти. Курорти можуть використовувати конкурси, опитування, гейміфікацію, онлайн-трансляції та інтерактивні заходи для формування активної аудиторії. Це підвищує рівень залученості, стимулює обмін досвідом між користувачами та сприяє поширенню інформації про дестинацію через механізм «сарафанного радіо» у цифровому середовищі.

Таким чином, покращення онлайн-комунікації курортів України передбачає комплексне поєднання сучасних технологій, стратегічного планування, контент-маркетингу, персоналізації, аналітики, інтегрованих комунікацій та активної роботи з репутацією. Впровадження цих підходів дозволяє створювати ефективну цифрову екосистему, що підвищує туристичну привабливість курортів, формує довіру та лояльність клієнтів і забезпечує конкурентні переваги на національному та міжнародному ринках.

Завдяки систематичному застосуванню сучасних цифрових інструментів курорти можуть не лише збільшувати туристичний потік, а й формувати позитивний імідж, зміцнювати бренд дестинації та створювати умови для сталого розвитку туристичної галузі України. Комплексний підхід до онлайн-комунікації, що поєднує контент, соціальні мережі, аналітику, персоналізацію та інтерактивність, стає фундаментом сучасного маркетингу у сфері туризму та визначає стратегічні перспективи розвитку курортних регіонів.

Висновки до розділу 3

Аналіз соціальних мереж курортів «Трускавець» та «Східниця» показує, що ключову роль у формуванні іміджу та залученні туристів відіграють платформи Facebook і YouTube, тоді як Instagram і TikTok залишаються недооціненими. Активна взаємодія з підписниками та публікація позитивного контенту підвищує лояльність і формує довіру до бренду, проте обмежене використання інфлюенсерів знижує охоплення нової аудиторії. Для

підвищення ефективності рекомендується створення офіційних акаунтів на Instagram і TikTok, регулярне оновлення контенту у різних форматах, інтеграція відеооглядів та сучасних цифрових технологій. Комплексна реалізація цих заходів сприятиме підвищенню туристичної привабливості, зміцненню бренду та забезпеченню конкурентоспроможності курортів.

Ефективне використання соціальних мереж курортами «Трускавець» і «Східниця» сприяє формуванню довіри та лояльності аудиторії через автентичний контент і швидку взаємодію з користувачами. Важливими є інтерактивність, тематичні рубрики та контент, створений відвідувачами, що підвищує залученість. Для подальшого розвитку необхідно впроваджувати аналітику ефективності, CRM-системи та інноваційні формати – AR/VR-тури, 3D-карти, прямі трансляції. Узгоджена айдентика, чіткий tone of voice і підготовка персоналу забезпечать сталість цифрової стратегії та зміцнення іміджу курортів як сучасних європейських дестинацій.

Доцільно створити єдиний digital-хаб для курортів Західної України, що об'єднає аналітику, контент і спільні рекламні кампанії. Ефективності сприятиме використання чат-ботів, social listening та гейміфікації для підвищення залученості туристів. Важливо впроваджувати ESG-комунікації й створювати відеоісторії, що демонструють автентичність і культуру регіону. Комплексне застосування цих інструментів зміцнить імідж курортів «Трускавець» і «Східниця» та підвищить їхню конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі стали одним із найважливіших інструментів маркетингової комунікації у сфері туризму, адже вони забезпечують безпосередній зв'язок між туристичними підприємствами та споживачами. Завдяки цифровим платформам туристи отримують оперативну інформацію про послуги, акції та події, а також можуть ділитися власними враженнями, що формує репутацію бренду. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє підприємствам формувати позитивний імідж і підвищувати довіру потенційних клієнтів. Важливо, що соціальні мережі сприяють залученню нової аудиторії та зміцненню відносин із постійними споживачами. Вони створюють можливість для двосторонньої комунікації, коли клієнт стає не лише споживачем, а й активним учасником просування туристичного продукту.

Крім того, соціальні мережі є ефективним каналом для вивчення споживчих уподобань, аналізу ринкових тенденцій і моніторингу конкурентів. Завдяки таргетованій рекламі підприємства можуть персоналізувати пропозиції, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Відео- та фотоконтент, створений користувачами, посилює емоційний вплив і сприяє прийняттю рішень щодо подорожей. Використання соціальних платформ формує нову культуру споживання туристичних послуг, де цінність досвіду, емоцій і рекомендацій стає визначальною. Отже, соціальні мережі перетворилися на стратегічний інструмент розвитку туристичних підприємств, що забезпечує конкурентні переваги, підвищує рівень лояльності клієнтів і сприяє сталому розвитку галузі.

Курорт Трускавець, розташований у передгір'ях Східних Карпат, відомий своїми мінеральними водами та лікувальною інфраструктурою. Основою його маркетингової стратегії є формування унікального туристичного бренду, що поєднує природні ресурси та культурно-історичну спадщину. Курорт активно інвестує в модернізацію санаторіїв, готелів та

створення додаткової інфраструктури для підвищення комфорту туристів. Цифрові технології та соціальні мережі забезпечують ефективну комунікацію з відвідувачами та онлайн-продаж послуг. Додатково Трускавець залучає туристів через фестивалі, виставки та співпрацю з агентствами, забезпечуючи конкурентоспроможність курорту.

Курорт Східниця в Карпатах відомий численними мінеральними джерелами, що поєднують лікування з відпочинком у природному середовищі. Основою маркетингової стратегії є формування туристичного бренду, який підкреслює природну чистоту, екологічність та лікувальні властивості вод. Активне використання цифрових технологій, вебсайтів та соціальних мереж дозволяє ефективно інформувати туристів та здійснювати онлайн-бронювання послуг. Розвиток інфраструктури, включно з пішохідними та велосипедними маршрутами та культурно-освітніми заходами, сприяє залученню туристів протягом року. Комплексний підхід до маркетингу та інфраструктури забезпечує конкурентоспроможність і привабливість курорту навіть у складних умовах.

Аналіз присутності курортів «Трускавець» та «Східниця» у соціальних мережах показує різні підходи до комунікації з аудиторією та ефективності просування. «Трускавець» активно використовує Facebook та YouTube, де велика кількість підписників і регулярні публікації дозволяють потенційним туристам ознайомитися з курортом. Проте відсутність систематичної взаємодії з інфлюенсерами та обмежена присутність на Instagram і TikTok обмежує охоплення молодіжної аудиторії. На Facebook сторінка курорту функціонує частково автономно, а активність користувачів є неоднорідною. YouTube-канал Truskavets Travel дозволяє детально показати інфраструктуру та послуги, проте комплексного управління контентом бракує. «Східниця» демонструє більш системний підхід до соціальних мереж, з активним контролем контенту та взаємодією на Facebook, де кілька груп забезпечують високий рівень залученості користувачів. Instagram курорту обмежено представлений, а TikTok наразі не використовується, хоча потенціал для

залучення молоді є значним. YouTube-канал Східниці надає детальні відеоогляди об'єктів інфраструктури, підвищуючи довіру до бренду та стимулюючи туристичний потік. Обидва курорти частково застосовують співпрацю з інфлюенсерами через відзначення користувачами, проте системного партнерського контенту поки що немає. Ефективність просування на пряму залежить від активності підписників, якості контенту та інтеграції сучасних цифрових технологій. «Східниця» має більший потенціал для комплексного управління онлайн-присутністю та залучення різних аудиторій. «Трускавець» потребує активнішого розвитку на платформах, орієнтованих на молодь, для збільшення охоплення та формування позитивного іміджу.

Рекомендовано створення офіційних акаунтів на Instagram і TikTok, активне використання відеоконтенту на YouTube, інтеграцію AR/VR-технологій та проведення системного моніторингу конкурентів. Використання сучасних цифрових інструментів, регулярне оновлення контенту та адаптація до вподобань аудиторії дозволяють підвищити ефективність комунікацій та залученість користувачів. Комплексна реалізація зазначених заходів сприятиме зміцненню бренду курорту, підвищенню туристичної привабливості та забезпеченню конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг у довгостроковій перспективі.

Додатково варто наголосити, що ефективне використання соціальних мереж у діяльності курортів «Трускавець» і «Східниця» має не лише промоційний, а й стратегічний характер, оскільки дозволяє вибудовувати довготривалі відносини з аудиторією. Формування довіри до бренду через прозорість комунікації, автентичність контенту та швидке реагування на запити користувачів є ключовими чинниками успіху у сучасному цифровому середовищі. Важливо також впроваджувати інтерактивні механізми зворотного зв'язку – опитування, конкурси, сторіз із можливістю голосування, що не лише підвищують активність підписників, але й створюють відчуття спільноти навколо бренду курорту.

У цьому контексті особливу роль відіграє контент-маркетинг, який має базуватися на якісних візуальних матеріалах, тематичних публікаціях про здоров'я, релакс, гастрономію та культурні події. Ефективним напрямом є створення рубрик і регулярних тематичних серій, наприклад, «Легенди Трускавця», «Еко-мандрівки Східниці» або «Історії наших гостей». Такий контент підвищує емоційну залученість аудиторії та сприяє формуванню позитивного емоційного зв'язку з брендом. Окрім того, залучення UGC (user-generated content) – фотографій і відео від туристів, це не лише підвищує достовірність інформації, але й зменшує витрати на створення рекламного контенту.

Важливим елементом подальшого розвитку є побудова єдиної системи аналітики, що дозволить відстежувати показники ефективності онлайн-комунікацій: кількість взаємодій, рівень залученості, динаміку зростання підписників, конверсії в бронювання. На основі цих даних можливе гнучке коригування маркетингових стратегій залежно від сезонності, типу контенту чи соціально-демографічного профілю користувачів. Розроблення інтегрованої CRM-системи для управління клієнтською базою дозволить поєднати онлайн- і офлайн-дані про споживачів, що сприятиме персоналізації пропозицій.

Крім того, перспективним напрямом розвитку цифрової стратегії курортів є впровадження інноваційних форматів комунікації – AR- та VR-екскурсій, інтерактивних 3D-карт, стрімів із подій курорту, а також відео у форматі «360°». Такі технології створюють ефект присутності, що стимулює туристів до прийняття рішень про відвідування. Не менш важливим є партнерство із блогерами, travel-журналістами та тематичними медіа, які формують довіру через рекомендаційний контент.

Окрему увагу слід приділити формуванню корпоративного стилю онлайн-комунікації: єдина візуальна айдентика, tone of voice та послідовність у повідомленнях створюють впізнаваність бренду. Доцільним є розроблення медіаплану публікацій із чітким календарем контенту, що дозволить

підтримувати системність та уникнути інформаційних прогалин. Паралельно варто інвестувати у навчання персоналу, який відповідає за онлайн-комунікації, адже цифрова грамотність та розуміння алгоритмів соціальних мереж є необхідними умовами ефективного маркетингу.

Доцільно створити єдиний регіональний digital-хаб для курортів Західної України, який об'єднає інформаційні ресурси, аналітику та спільні рекламні кампанії. Важливо запровадити контент-планування на основі сезонної аналітики та використовувати інструменти social listening для відстеження відгуків і настроїв туристів. Ефективним рішенням стане інтеграція чат-ботів у соціальні мережі для оперативної комунікації з відвідувачами. Корисним напрямом буде створення відеоісторій про автентичність і культуру регіону, що формуватимуть емоційний зв'язок із брендом.

Варто розвивати співпрацю з освітніми закладами для залучення студентів до створення контенту та проведення цифрових досліджень. Особливої уваги заслуговує людський капітал: підвищення цифрової грамотності персоналу, навчання основам SMM, контент-менеджменту та аналітики має стати невід'ємною складовою розвитку курортів. Співпраця з університетами та залучення студентів до створення контенту, проведення досліджень і реалізації комунікаційних кампаній сприятиме формуванню нової генерації фахівців, здатних підтримувати інноваційний імідж DESTINACIЙ. Перспективним є використання гейміфікації – квестів, конкурсів та інтерактивних викликів у соцмережах. Важливо впроваджувати ESG-комунікації, підкреслюючи екологічну й соціальну відповідальність курортів. Поєднання цих інструментів забезпечить стійкий розвиток і підвищить конкурентоспроможність курортів «Трускавець» і «Східниця» у цифровому середовищі. Формування комплексної цифрової стратегії для курортів «Трускавець» і «Східниця» є необхідною умовою їх успішного функціонування в умовах глобальної конкуренції. Поєднання якісного

контенту, аналітики, інноваційних технологій і людського потенціалу забезпечить сталий їх зростання туристичної привабливості.

Таким чином, цифровізація туристичної комунікації має розглядатися як довгострокова стратегія сталого розвитку курортів. Акцент на якісний контент, інноваційні формати взаємодії, системний моніторинг ефективності та аналітику користувацьких даних дозволить не лише підвищити туристичну привабливість Трускавця й Східниці, але й сформувати їхній імідж сучасних європейських курортів, орієнтованих на потреби споживача та глобальні цифрові тренди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент. підручн. К: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБСНБУ», 2015. 397 с.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
4. Боятюк О. В. Безпековий вимір використання соціальних мереж в освіті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.філос. наук : 09.00.10. Київ, 2016. 20с.
5. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
6. Гвозденко Є. М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : тези доп. і повід. Всеукр. наук.-практ. конф. 17 травня 2019 р. / за ред. Л.О. Чаговця. Харків, 2019.
7. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг: навч. пос. Одеса: Атлант, 2016. 244 с.
8. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання. Суми: СумДУ, 2010. 91 с.
9. Засядюк М.І., Григоренко Д. О. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід. *Регіональна економіка*. 2014. № 6. С. 47-51.
10. Зубарева М.А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 7-8(2). С. 36-39.
11. Кочкіна Н. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2014. № 162. С. 30–34.

12. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. №3. С. 56-59.
13. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
14. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. КНТЕУ, 2007. 493 с.
15. Мендела І. Я. Стратегії онлайн-продажу готельного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17(2). С. 195-203.
16. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / Пер. з англ. Г.Пшеничної. Харків: Віват, 2022. 336 с.
17. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2. С. 148.
18. Польова Л.В., Гуменюк Г.М., Ткачівська І.М., Гуменюк А.І. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні [Електронний ресурс]. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 15-24. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22plvpvu.pdf>
19. Пустотін В. Бренд живе в головах людей. Маркетинг і реклама. 2010. №12. 172 с.
20. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
21. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 240-244.
22. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77). С. 95–103.
23. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

24. Шипуліна Ю. С., Коломієць А. Маркетинг у соціальних мережах: стратегічний підхід до підтримки бізнесу. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління «Від відновлення до зростання»*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 травня 2024 р. / заг. ред. А. І. Ігнатюк. Київ: ЛіраК, 2024. С. 90–91.

25. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 61-65.

26. Яловега Н.І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 3 (23). С. 96- 98.

27. Комплексний інтернет-маркетинг. URL: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti> (дата звернення: 11.09.2025).

28. Курорт Трускавець. URL: <https://zahidkurort.com.ua/uk/truskavec/> (дата звернення: 15.09.2025).

29. Лікування та відпочинок у Східниці. URL: <https://karpatykrui.com.ua/shidnytsia/> (дата звернення: 15.09.2025).

30. Особливості використання соціальних мереж у туристичному маркетингу. URL: https://seolife.in.ua/2023/03/osoblyvosti-vykorystannia-sotsialnykh-merezh-u-turystychnomu-marketynhu.html#google_vignette (дата звернення: 10.09.2025).

31. Подалі від токсичності. URL: <https://health.nv.ua/ukr/happiness/vidpochinok-vid-socialnih-merezh-perevagi-ta-nedoliki-50355213.html> (дата звернення: 10.09.2025).

32. Роль соціальних мереж у просуванні вашого бізнесу в Трускавці. URL: <https://truskavets-park.com/rol-soczialnyh-merezh-u-prosuvanni-vashogo-biznesu-v-truskavczi-2/> (дата звернення: 10.09.2025).

33. Соціальні мережі та додатки, які допоможуть подорожувати. URL: <https://partner-tour.com/tourist/sotsialni-merezhi-ta-dodatky-yaki-dopomozhut-podorozhuvaty/> (дата звернення: 10.09.2025).

34. Соцмережі і дофамін. URL: <https://sensormedia.com.ua/culture/soczmerzhi-i-dofamin-yak-ne-zagubytysya/> (дата звернення: 10.09.2025).
35. Facebook. Східниця. URL: <https://www.facebook.com/groups/> (дата звернення: 15.09.2025).
36. Facebook. Трускавець. URL: <https://www.facebook.com/groups/utruskavets> (дата звернення: 15.09.2025).
37. Instagram. Східниця. Панорама Східниця Spa Resort. URL: https://www.instagram.com/panorama_skhidnytsia/ (дата звернення: 15.09.2025).
38. Instagram. Трускавець. URL: https://www.instagram.com/truskavets_live_/ (дата звернення: 15.09.2025).
39. Youtube. Курорт Східниця. URL: <https://www.youtube.com/watch?v> (дата звернення: 15.09.2025).
40. Youtube. Truskavets Travel. URL: <https://www.youtube.com/@truskavetstravel> (дата звернення: 15.09.2025).