

*Романчук Л.Д., асист.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=sEp-ppkAAAAJ&hl=uk>

## **ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетингові комунікації стають ключовим інструментом маркетингової діяльності, оскільки встановлюють, підтримують і розвивають комунікації між курортно-рекреаційними підприємствами, з одного боку, та споживачами і стейкхолдерами – з іншого. Особливе значення вони набули в умовах інформатизації суспільства, оскільки за даними Асоціації готельного маркетингу, соціальні мережі охоплюють 77 відсотків онлайн-населення, і мільйони людей використовують сайти соціальних мереж, такі як Twitter, Instagram і Facebook [1]. Курортно-рекреаційні підприємства повинні задовольняти очікування споживачів, адже найбільша цінність для споживачів – це спогади та досвід, які вони отримують під час свого перебування у підприємствах курортно-рекреаційної сфери і якими можуть поділитись у соціальних мережах.

Маркетингові комунікації в соціальних мережах – це безперервний процес, оскільки дуже важливо, постійно відповідати на відгуки споживачів та слідкувати за рейтингами для підвищення конкурентоспроможності курортно-рекреаційного підприємства. Відкриття онлайн-чатів протягом декількох годин щодня є хорошим способом взаємодії з потенційними споживачами курортно-рекреаційних послуг [2].

Найбільш ефективним способом просування курортно-рекреаційних підприємств є сайти онлайн-бронювання. Найбільші онлайн-бронювання здійснюються через: [booking.com](http://booking.com), [hotels.com](http://hotels.com), [trivago.com](http://trivago.com), [agoda.com](http://agoda.com) і [expedia.com](http://expedia.com) і т.д. Крім того, для курортно-рекреаційних підприємств дуже важливо застосовувати методи заохочення споживачів, щоб вони бажали залишати відгуки, фото та відео на онлайн-сайтах таких як: [booking.com](http://booking.com), [TripAdvisor](http://TripAdvisor.com), [Facebook](http://Facebook.com), [Instagram](http://Instagram.com) і [Twitter](http://Twitter.com). Це можна зробити шляхом проведення кампанії в соціальних мережах, яка пропонує, наприклад, безкоштовну процедуру або ніч у

курортно-рекреаційному підприємстві. А позитивні рейтинги та коментарі, які залишають споживачі можуть стати потужним інструментом для залучення нових споживачів (табл. 1.).

*Таблиця 1*

### **Цифрові маркетингові комунікації курортно-рекреаційних підприємств**

Інструменти цифрових маркетингових комунікацій	Місце проведення	Спосіб проведення
Соціальні медіа канали	Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, YouTube	Кампанії, конкурси, обмін досвідом за допомогою відео та фотографій
Блоги	Blogger.com, YouTube та інші блог-сайти	Запросіть відомих блогерів залишитися в курортно-рекреаційному підприємстві і скористайтеся цим каналом, щоб отримати публічність і охопити більше споживачів
Листівки, ваучери, плакати	В туристичних агентствах; аеропортах, медичних установах і т.д.	Розповсюдження маркетингових матеріалів на стратегічних місцях
Системи онлайн-бронювання	Booking.com, hotels.com, Agoda.com, expedia.com, trivago.com, bookyogaretreats.com	Підбір мереж, підключення до TripAdvisor та інших пошукових систем
Виставки, ярмарки, фестивалі	Туристичні та медичні виставки та фестивалі, які проводяться в Україні та закордоном	Бути активним і брати участь у важливих подіях, які відкривають нові можливості для залучення споживачів курортно-рекреаційних послуг

Отже, маркетингові комунікації виходять за межі просто продажу курортно-рекреаційної послуги. Оскільки впровадження цифрових технологій створює можливість курортно-рекреаційному підприємству постійно комунікувати з споживачами як онлайн так і офлайн. За допомогою маркетингових комунікацій підтримується «зворотній зв'язок» з споживачем, що дозволяє контролювати просування курортно-рекреаційної послуги, розвивати бренд підприємства та репутацію.

## Список бібліографічних посилань

1. Асоціація готельного маркетингу. – Режим доступу : <https://hotelmarketingassociation.com/blog/hotel-marketing-trends-2019/>
2. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. Marketing communication strategies Marketing for Hospitality and Tourism. 7th edition. Pearson: England, 2017, p. 668.