УДК 338.48:339.138 **JEL Classification: M31, L83, O33**

Макар Оксана Павлівна
ORCID: 0000-0001-8135-0018
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму
Роїк Оксана Романівна
ORCID: 0000-0002-3617-8068
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму
Національний університет «Львівська політехніка»
(Львів, Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ: ПОРІВНЯЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТРАДИЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТА ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО ЦИФРОВОГО ВПЛИВУ

Цифровізація економіки трансформує маркетингові комунікації у туризмі, знижуючи роль традиційної реклами та посилюючи значення персоналізованого цифрового контенту. Метою дослідження є порівняльне оцінювання ефективності традиційних і цифрових комунікацій та виявлення медіаторних чинників впливу на туристичні рішення. Застосовано змішану методологію: онлайн-опитування (150 респондентів), інтерв'ю та контент-аналіз соціальних мереж. Встановлено, що персоналізований контент забезпечує вищі показники довіри, емоційної залученості та наміру подорожі порівняно з традиційною рекламою. Виявлено роль когнітивних і афективних механізмів та вікові відмінності. Обґрунтовано доцільність пріоритету цифрових стратегій.

Ключові слова: цифровізація, маркетингові комунікації, персоналізований цифровий вплив, традиційна реклама, споживча поведінка.

DOI: 10.15276/mdt.10.2.2026.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Цифровізація економіки зумовлює трансформацію маркетингових комунікацій у сфері туризму та зміну моделей споживчої поведінки [1]. Традиційні рекламні канали поступово втрачають домінуючі позиції у формуванні попиту, тоді як зростає роль персоналізованих цифрових комунікацій, що функціонують у середовищі соціальних мереж і онлайн-платформ. Туристичний ринок характеризується високою інформатизацією, інтерактивністю та соціально опосередкованими механізмами впливу на споживачів [3].

На відміну від традиційної реклами, яка базується на стандартизованих інформаційно-промоційних повідомленнях, персоналізований цифровий вплив ґрунтується на довірі, соціальній взаємодії, рекомендаційних механізмах і візуально орієнтованому контенті.

© 2026 The Authors. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Такі комунікації забезпечують вищий рівень емоційної залученості, сприйнятої достовірності та адаптації змісту до індивідуальних потреб споживачів, що особливо важливо для молодших вікових груп, для яких цифрове середовище є ключовим простором прийняття рішень щодо подорожей [4].

Ефективність сучасних маркетингових комунікацій у туризмі визначається поєднанням когнітивних (довіра, переконливість), афективних (емоційна залученість) та поведінкових (намір подорожі, вибір дестинації) чинників [1-2]. Водночас у наукових дослідженнях недостатньо представлено системне порівняння результативності традиційної реклами та персоналізованого цифрового впливу саме в контексті туристичних рішень споживачів. У зв'язку з цим актуальним є дослідження трансформації маркетингових комунікацій у туризмі та визначення порівняльної ефективності традиційних і цифрових форматів впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблематика трансформації маркетингових комунікацій у туризмі в умовах цифровізації активно досліджується як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Значна частина праць присвячена зростанню ролі соціальних мереж і персоналізованого цифрового впливу на споживчу поведінку туристів як альтернативи або доповнення до традиційної реклами. Зарубіжні дослідження зосереджені на емпіричному вимірюванні впливу цифрових лідерів думок і соціальних платформ на туристичні наміри та вибір дестинацій. W.-K. Chen та ін. показують статистично значущий зв'язок між характеристиками цифрових рекомендацій, довірою до джерела інформації та намірами подорожі (SEM, fsQCA) [4]. R. A. Pop доводить, що контент соціальних мереж формує уявлення про дестинацію та впливає на остаточний вибір подорожі через соціальний доказ і візуальне переконання [2]. N. Pourazad наголошує, що персоналізовані цифрові рекомендації стають ключовим чинником вибору туристичних напрямів у високій інформаційній насиченості [5]. C. A. Băltescu та E.-N. Untaru встановили, що покоління Z демонструє підвищену чутливість до соціально опосередкованих рекомендацій і більшу довіру до персоналізованого контенту порівняно з традиційною рекламою [3].

Вітчизняні дослідження зосереджуються на цифровізації комунікацій туристичних підприємств та ролі соціальних мереж у кризові періоди. І. Кулиняк та Н. Іваницький [6] аналізують тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифровізації, І. Степанець та ін. [7] визначають соціальні мережі як ефективний інструмент взаємодії між стейкхолдерами, а О. Бурдяк, Л. Помазан та І. Гаврилюк [1] підкреслюють роль цифрових лідерів громадської думки у підвищенні результативності реклами. Питання організації діяльності туристичних лідерів думок в Україні розглядають М. Сеньків та М. Кияниця [8], Л. Устименко та співавт. [9], а системний контекст цифрової трансформації туристичної сфери – Н. Панків, В. Гуменяк, С. Цвілий та ін. [11].

Водночас більшість досліджень фокусуються або на цифрових інструментах, або на загальних тенденціях цифровізації туризму, тоді як порівняльний аналіз ефективності традиційної реклами та персоналізованого цифрового впливу, а також роль медіаторних чинників – довіри, емоційної залученості, сприйнятої достовірності – залишаються недостатньо вивченими. Це підкреслює необхідність комплексного порівняльного підходу, що визначає спрямованість даної роботи

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цифровому маркетингу та комунікаціям у туризмі, у сучасному науковому дискурсі

зберігається низка теоретичних і методологічних прогалин. Передусім недостатньо систематизованими залишаються питання порівняльної ефективності традиційних рекламних інструментів і персоналізованих цифрових комунікацій у контексті формування саме поведінкових намірів споживачів. У більшості досліджень акцент зроблено або на окремих цифрових каналах, або на загальних аспектах онлайн-просування без комплексного врахування когнітивних, афективних та поведінкових механізмів впливу. Обмеженим є також емпіричне обґрунтування медіаторної ролі довіри, сприйнятої достовірності та емоційної залученості у процесах прийняття туристичних рішень. Додаткового наукового осмислення потребують сегментаційні відмінності у сприйнятті маркетингових комунікацій, зокрема вікові та гендерні аспекти чутливості до персоналізованого цифрового контенту. Таким чином, існує потреба у комплексному дослідженні, яке поєднує порівняльний, поведінковий та багатофакторний підходи до оцінювання результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, що й зумовлює актуальність даної роботи.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є порівняльне оцінювання ефективності традиційної реклами та персоналізованого цифрового впливу у формуванні туристичних рішень споживачів і визначення чинників, що опосередковують їх результативність.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасна туристична індустрія перебуває під впливом цифровізації та зростаючої конкуренції за увагу споживачів. Традиційні рекламні канали поступово втрачають ефективність через інформаційну насиченість і зниження довіри споживачів. Водночас персоналізований цифровий вплив, що включає адаптовані повідомлення, інтерактивний контент та соціальне підтвердження, здатен підвищувати емоційну залученість, довіру та наміри подорожей, особливо серед молодших поколінь (покоління Z і міленіали) [2-3]. Незважаючи на численні дослідження ролі цифрових комунікацій, порівняльна оцінка їх ефективності щодо традиційної реклами у сфері туризму залишається недостатньо розробленою. Особливо бракує емпіричних даних про роль когнітивних (довіра, сприйнята достовірність) і афективних (емоційна залученість) чинників у прийнятті туристичних рішень [1;4].

Отже, дослідження трансформації маркетингових комунікацій та порівняльної ефективності традиційної реклами і персоналізованого цифрового впливу є актуальним і дозволяє сформувати практичні рекомендації для оптимізації комунікаційних стратегій туристичних підприємств у цифрову епоху.

Методологія дослідження поєднує кількісний та якісний підходи для комплексного аналізу впливу маркетингових комунікацій на туристичні рішення [12-14]. Емпіричною базою стали результати онлайн-опитування осіб, які здійснювали або планували подорожі протягом останніх 12 місяців, та напівструктуровані інтерв'ю з частиною респондентів для оцінки довіри до джерел і емоційної залученості. Додатково проведено контент-аналіз цифрових комунікацій у соціальних мережах через Instagram, TikTok та YouTube, щоб контекстуалізувати моделі поведінки та сприйняття. Основні змінні (сприйнята достовірність джерела, емоційна залученість, переконливість комунікацій, намір здійснити подорож) операціоналізовано за п'ятибальною шкалою Лайкерта. Обробка даних включала описову статистику, кореляційний і множинний регресійний аналіз, структурне моделювання (SEM) для перевірки взаємозв'язків та кластерний аналіз (метод K-середніх) для виділення однорідних груп споживачів із подібними моделями сприйняття комунікацій.

Дослідження проводилося із застосуванням комплексного методологічного підходу, який поєднує кількісні та якісні методи для всебічного аналізу впливу маркетингових комунікацій на туристичні рішення споживачів. Таке поєднання дозволяє оцінити не лише статистичні взаємозв'язки між комунікаційними змінними та наміром подорожі, але й суб'єктивне сприйняття інформації, її емоційний ефект та рівень довіри до різних джерел [12-13]. Всі статистичні обчислення виконувалися за допомогою програм SPSS 27 (для описової статистики та регресійного аналізу) та AMOS 26 / SmartPLS 4 (для SEM та кластерного аналізу), що дозволяє моделювати латентні змінні та багатовимірні взаємозв'язки у дослідженнях поведінки споживачів [1; 4]. Методичні параметри дослідження узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1 – Методичний дизайн дослідження впливу маркетингових комунікацій на туристичні рішення

Компонент дослідження	Характеристика	Зміст реалізації
Тип дослідження	Змішаний дизайн (mixed methods)	Поєднання кількісного та якісного підходів для забезпечення емпіричної надійності та глибинного пояснення поведінкових механізмів
Кількісний компонент	Онлайн-опитування	Респонденти – особи, які здійснювали або планували подорожі протягом останніх 12 місяців
	Інструмент збору даних	Структурована анкета із закритими та шкалованими питаннями
	Вибірка	150 респондентів із різних регіонів України
	Досліджувані параметри	Сприйнята достовірність комунікацій; емоційна залученість; переконливість повідомлень; намір здійснити подорож
Якісний компонент	Напівструктуровані інтерв'ю	Відібрані респонденти з анкетної вибірки
	Мета	Поглиблене вивчення суб'єктивного сприйняття традиційної та цифрової реклами, рівня довіри, емоційної реакції та факторів вибору дестинації
Додатковий метод	Контент-аналіз	Аналіз туристичного контенту в Instagram, TikTok, YouTube
	Завдання	Виявлення типових візуальних і наративних стратегій впливу на споживачів
Операціоналізація змінних	Шкала вимірювання	П'ятибальна шкала Лайкерта (1–5)
	Основні конструкції	Сприйнята достовірність джерела; емоційна залученість; переконливість комунікацій; намір здійснити подорож
Методи аналізу даних	Описова статистика	Аналіз демографічних та поведінкових характеристик
	Кореляційний та регресійний аналіз	Визначення сили й напрямку зв'язків між змінними
	Структурне моделювання (SEM)	Перевірка медіаторної ролі довіри та емоційної залученості
	Кластерний аналіз (K-means)	Виділення груп споживачів із подібними моделями сприйняття комунікацій

Джерело: сформовано авторами на основі [1-5; 12-13]

Результати емпіричного дослідження підтвердили наявність структурних змін у системі маркетингових комунікацій у туризмі, що проявляються у зміщенні інформаційних потоків від традиційних рекламних каналів до цифрових персоналізованих форматів [11; 14]. Узагальнення відповідей респондентів щодо джерел

отримання інформації про туристичні подорожі наведено в табл. 2. Проведений аналіз демонструє, що домінуючу позицію займають цифрові середовища: сукупна частка персоналізованого контенту в соціальних мережах та онлайн-відгуків становить 65 %, що перевищує сумарний показник традиційних рекламних носіїв (телебачення, зовнішня та друкована реклама – 21 %). Це свідчить про перехід від масової комунікаційної моделі до моделі індивідуалізованого інформаційного впливу.

Таблиця 2 – Джерела інформації про туристичні подорожі за даними опитування респондентів (%)

Джерело інформації	Частка респондентів, %
Персоналізований контент у соціальних мережах	38
Відгуки та рекомендації користувачів онлайн	27
Офіційні сайти туристичних компаній	14
Телевізійна реклама	8
Зовнішня реклама	7
Друковані рекламні матеріали	6

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 2; 7]

Для кількісної інтерпретації рівня довіри застосовано середнє арифметичне значення за шкалою Лайкерта [1; 4]:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n}, \quad (1)$$

де $\bar{X}$ – середня оцінка довіри до каналу;
x_i – індивідуальна оцінка респондента;
n – кількість опитаних.

Результати розрахунків подано в табл. 3. Персоналізований цифровий контент отримав найвище середнє значення довіри (4,3), тоді як традиційні формати реклами перебувають у межах 2,6–2,9. Відносна варіація показників (стандартне відхилення) засвідчує більшу однорідність оцінок цифрових каналів, що свідчить про стабільніше сприйняття їх надійності.

Таблиця 3 – Рівень довіри до маркетингових каналів (за шкалою Лайкерта 1-5)

Канал комунікації	Середнє значення	Стандартне відхилення
Персоналізований цифровий контент	4,3	0,6
Відгуки користувачів	4,1	0,7
Офіційні сайти компаній	3,8	0,8
Телевізійна реклама	2,9	0,9
Друкована реклама	2,7	1,0
Зовнішня реклама	2,6	1,1

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 10]

Індекс емоційного впливу визначався як середнє значення за трьома афективними параметрами [2- 3; 15]:

$$EI = \frac{E+I+V}{3}, \quad (2)$$

де I – інтерес до подорожі;

E – формування позитивних емоцій;
V – візуалізація туристичного досвіду.

Згідно з даними табл. 4, інтегральний показник для цифрових персоналізованих комунікацій становить 4,5, тоді як для традиційної реклами – 3,1.

Різниця у 1,4 бала підтверджує значно вищий афективний потенціал цифрового впливу.

Таблиця 4 – Оцінка емоційної залученості споживачів

Показник	Цифрові персоналізовані комунікації	Традиційна реклама
Викликає інтерес до подорожі	4,5	3,1
Формує позитивні емоції	4,4	3,0
Сприяє уявленню про досвід подорожі	4,6	3,2
Середнє значення	4,5	3,1

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 3; 5]

Оцінювання сили взаємозв'язку між довірою до каналу та наміром здійснити подорож проводилося за коефіцієнтом кореляції Пірсона [2; 12]:

$$r = \frac{\sum(x_i-\bar{x})(y_i-\bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i-\bar{x})^2 \sum(y_i-\bar{y})^2}}, \quad (3)$$

Результати подано в табл. 4. Найвищий коефіцієнт кореляції зафіксовано для персоналізованого цифрового впливу (r=0,71), що характеризує сильний позитивний зв'язок. Для традиційної реклами цей показник є помірним або слабким (0,28–0,32), що вказує на обмежену здатність формувати поведінкові наміри [12-15].

Таблиця 4 – Кореляція між довірою до каналів та наміром здійснити подорож

Канал комунікації	Коефіцієнт кореляції (r)
Персоналізований цифровий вплив	0,71
Відгуки користувачів	0,68
Офіційні сайти	0,54
Телевізійна реклама	0,32
Друкована реклама	0,28

Джерело: сформовано авторами на основі [3; 9]

Аналіз вікових груп (табл. 5) показує обернену залежність між віком та рівнем сприйняття цифрових комунікацій [13-16]:

$$D_a = f\ (A^{-1}), \quad (4)$$

де Da – рівень довіри до цифрових каналів, A – вік респондента.

Молодша група (18–25 років) демонструє максимальні показники сприйняття цифрового впливу (4,7), тоді як у групі 56+ показник знижується до 3,7. Водночас навіть у старших вікових категоріях цифрові канали перевищують традиційну рекламу за рівнем ефективності.

Результати свідчать про обернену залежність між віком респондентів та сприйняттям цифрових комунікацій: молодші респонденти (18–25 років) демонструють найвищий рівень довіри та емоційної залученості (4,7), тоді як старші групи (56+)

оцінюють цифрові канали нижче, проте навіть у цих вікових категоріях цифровий вплив перевищує ефективність традиційної реклами (табл. 5).

Таблиця 5 – Вплив каналів комунікації залежно від вікової групи (середні оцінки, 1–5)

Вікова група	Цифрові персоналізовані комунікації	Традиційна реклама
18–25 років	4,7	2,8
26–40 років	4,4	3,1
41–55 років	4,0	3,3
56+ років	3,7	3,4

Джерело: сформовано авторами

Отримані результати підтвердили складний опосередкований характер впливу маркетингових комунікацій на формування туристичних намірів. Встановлено, що різні типи комунікацій не здійснюють прямого лінійного впливу на рішення споживача, а діють через когнітивні та емоційні механізми сприйняття [15-17]. Узагальнену структуру взаємозв'язків відображено в табл. 6.

Таблиця 6 – Концептуальна структура SEM-моделі впливу маркетингових комунікацій на намір подорожі

Тип змінної	Змінна	Зміст	Роль у моделі
Екзогенні (предиктори)	Персоналізовані цифрові комунікації	Контент у соцмережах, рекомендації, персоналізовані повідомлення	Впливають на довіру та емоційну залученість
	Відгуки та рекомендації користувачів	Онлайн-відгуки, досвід інших туристів	Формують соціальний доказ і довіру
	Традиційна реклама	ТВ, друкована, зовнішня реклама	Альтернативний інформаційний канал
Медіаторні змінні	Довіра до джерела	Когнітивна оцінка надійності інформації	Опосередковує вплив комунікацій на намір подорожі
	Емоційна залученість	Афективна реакція на контент	Посилює формування туристичних намірів
Ендогенна змінна	Намір здійснити подорож	Готовність обрати дестинацію	Результативний показник поведінки

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 10]

Як видно з табл. 6, ключову роль у моделі відіграють довіра та емоційна залученість, які виступають медіаторами між каналами комунікації та наміром подорожі. Персоналізовані цифрові канали мають найбільший вплив саме через формування емоційного зв'язку та сприйнятої достовірності інформації, тоді як традиційна реклама виконує радше підтримуючу та інформаційну функцію [18-19].

Сегментація споживачів показала неоднорідність ринку за моделями сприйняття комунікацій, що доповнюється вираженими віковими та гендерними відмінностями [19-20]. Узагальнення цих результатів подано в табл. 7.

Як показує табл. 7, домінуючим сегментом є "цифрові ентузіасти", що підтверджує зміщення туристичного маркетингу у бік персоналізованих онлайн-комунікацій. Водночас зберігається група споживачів, орієнтованих на традиційні канали, що обґрунтовує необхідність інтегрованого підходу до комунікаційної політики [3-4] .

Таблиця 7 – Сегментаційні та соціально-демографічні особливості сприйняття маркетингових комунікацій у туризмі

Аналітичний аспект	Група / показник	Характер довіри та сприйняття	Поведінкові особливості
Кластер 1	Цифрові ентузіасти (переважно 18–35 р.)	Висока довіра до цифрових каналів, сильна емоційна залученість	Швидке формування туристичних рішень під впливом персоналізованого контенту
Кластер 2	Традиційно орієнтовані (41+ р.)	Вища довіра до ТВ і друкованої реклами, помірна емоційність	Рішення приймають повільніше, орієнтуються на звичні джерела
Кластер 3	Змішаний тип	Середні показники довіри до всіх каналів	Використовують кілька джерел, рішення ситуативні
Гендерні відмінності	Жінки	Вища довіра до цифрових комунікацій, сильніша емоційна реакція	Вищий рівень намірів подорожі під впливом персоналізації
	Чоловіки	Довіра до цифрових каналів також висока, але відносно більша лояльність до традиційної реклами	Раціональніша оцінка інформації
Вікова динаміка	Молодші групи	Максимальна довіра до цифрового середовища	Найвища чутливість до онлайн-комунікацій
Старші групи	Поступове зниження цифрової довіри	Зростає значення традиційних джерел	–

*Джерело: сформовано авторами на основі [*3; 19-20]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У результаті дослідження встановлено наявність системної трансформації маркетингових комунікацій у туристичній сфері, що проявляється у зміщенні домінуючого впливу від традиційної реклами до персоналізованих цифрових форматів. Емпіричні дані підтвердили, що саме цифрові комунікації формують основний інформаційний потік для споживачів та забезпечують вищі показники довіри, емоційної залученості й поведінкових намірів. Виявлено, що ефективність маркетингового впливу має опосередкований характер і реалізується через когнітивні (довіра, сприйнята достовірність) та афективні (емоційна залученість) механізми. Персоналізований цифровий контент демонструє найсильніший зв’язок із наміром здійснити подорож, тоді як традиційна реклама виконує допоміжну інформаційну функцію.

Сегментаційний аналіз засвідчив неоднорідність споживачів і домінування групи «цифрових ентузіастів», для яких характерна висока чутливість до онлайн-комунікацій. Встановлено вікову закономірність зниження довіри до цифрових каналів зі зростанням віку, однак навіть у старших групах їх ефективність перевищує традиційні формати. Гендерні відмінності проявляються у вищій емоційній реакції жінок на персоналізований контент.

Отримані результати доводять доцільність переходу туристичних підприємств до інтегрованих комунікаційних стратегій із пріоритетом персоналізованих цифрових інструментів, водночас зберігаючи традиційні канали Перспективи подальших досліджень пов’язані з поглибленням аналізу поведінкових механізмів впливу маркетингових комунікацій у туризмі з урахуванням динаміки цифрового середовища, розвитку алгоритмів персоналізації та штучного інтелекту в просуванні туристичних продуктів. Доцільним є розширення вибірки та міжкраїнські порівняння, дослідження

довгострокових ефектів цифрового впливу на лояльність і реальну поведінку туристів, а також моделювання взаємодії комунікаційних каналів у різних фазах прийняття рішення про подорож. Важливим напрямом є також вивчення етичних аспектів персоналізації, довіри до алгоритмічних рекомендацій і трансформації споживчих очікувань у посткризових умовах.як підтримуючі для окремих сегментів ринку.

1. Burdyak O., Pomazan L., Havrylyuk I. The role of social media influencers in ensuring the effectiveness of advertising. Economy and Society. 2024. № 60. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125
2. Pop R. A. The impact of social media influencers on travel decisions. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2022. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729
3. Băltescu C. A., Untaru E.-N. Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on Generation Z tourist decisions. Sustainability. 2025. Vol. 17, № 1. Art. 66. https://doi.org/10.3390/su17010066
4. Chen W.-K., Silaban P. H., Hutagalung W. E., Silalahi A. D. K. How Instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. Emerging Science Journal. 2023. Vol. 7, № 1. P. 16–37. https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02
5. Pourazad N. Influencers and the choice of a travel destination. Information Technology & Tourism. 2025. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6
6. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Mechanism of Economic Regulation. 2023. № 4 (102). С. 29–34. https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05
7. Diachenko R., Tonkykh O. Social media as an effective tool for advertising tourist and hotel services. Library Science. Record Studies. Informology. 2023. № 3. P. 111–116.
8. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами індустрії туризму в кризовий період. Економіка та суспільство. 2022. № 44. С. 243–256. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36
9. Сеньків М. І., Кяниця М. В. Особливості організування роботи туристичних інфлюенсерів в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 1. С. 167–172. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-28
10. Ustymenko L., Bulgakova N., Vystavna A. Influencers' impact on promotion of tourist product. Tourism: Scientific Journal. 2022. Vol. 5, № 1. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996
11. Панків Н., Гуменяк В. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. Development Service Industry Management. 2024. № 1. С. 253–267.
12. Проскурніна Н.В. Використання узагальненої функції бажаності Харрінгтона для оцінки результативності маркетингових заходів у сфері інтернет-реклами. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2020. Вип. 3. С. 154–166.
13. Hays S., Page S. J., Buhalis D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism. 2013. Vol. 16. № 3. P. 211–239.
14. Mariani M., Borghi M., Cappa F. The role of digital influencers in shaping destination image: evidence from Instagram in the Italian tourism context. Tourism Management Perspectives. 2021. Vol. 40. Art. 100888.
15. Leung D., Law R., van Hoof H., Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: a literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2013. Vol. 30. № 1–2. P. 3–22.
16. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. Tourism Management. 2010. Vol. 31. № 2. P. 179–188.
17. Schuckert M., Liu X., Law R. Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015. Vol. 32. № 5. P. 608–621.
18. Самонова Т. Б. Штучний інтелект у персоналізації інфлюенс-маркетингу для туристичної галузі України. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2025.

№ 9 (101), 1 т. С. 117-127. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-9-11348
19. Роїк О., Макар О. Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств. Економіка та суспільство, 2024. Вип. 66. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-82
20. Кобернюк С.О., Балабанова К.Є., Чепурний С.Е. Персоналізація цифрового маркетингу в епоху штучного інтелекту: можливості та виклики. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2025. Вип. 45. С. 195–202. https://doi.org/10.5281/zenodo.15737269

1. Burdyak, O., Pomazan, L., & Havrylyuk, I. (2024). Rol sotsialnykh merezhvykh influenceriv u zabezpechenni efektyvnosti reklamy. [The role of social media influencers in ensuring the effectiveness of advertising]. Economy and Society, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125
2. Pop, R. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions. Journal of Travel & Tourism Marketing. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729
3. Băltescu, C. A., & Untaru, E.-N. (2025). Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on Generation Z tourist decisions. Sustainability, 17(1), 66. https://doi.org/10.3390/su17010066
4. Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. Emerging Science Journal, 7(1), 16–37. https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02
5. Pourazad, N. (2025). Influencers and the choice of a travel destination. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6
6. Kulyniak, I., & Ivanytskyi, N. (2023). Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpryiemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the development of marketing communications of tourism enterprises in the context of digitalization]. Mechanism of Economic Regulation, 4(102), 29–34. https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05
7. Diachenko, R., & Tonkykh, O. (2023). Sotsialni merezhi yak efektyvnyi instrument reklamy turytychno-hotelnykh posluh [Social media as an effective tool for advertising tourist and hotel services]. Library Science. Record Studies. Informology, (3), 111–116.
8. Senkiv, M. I., & Kianytsia, M. V. (2022). Osoblyvosti orhanizuvannia roboty turystychnykh inflyuenseriv v Ukraini [Features of organising the work of tourism influencers in Ukraine]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, (1), 167–172. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-28
9. Stepanets, I. O., Hryniuk, D. Y., & Savytska, N. S. (2022). Sotsialni merezhi yak instrument efektyvnoi komunikatsii mizh steikkholderamy industrii turyzmu v kryzovyi period [Social networks as a tool for effective communication between stakeholders of the tourism industry in a crisis period]. Ekonomika ta suspilstvo, 44, 243–256. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36
10. Ustymenko, L., Bulgakova, N., & Vystavna, A. (2022). Vplyv lideriv dumok na prosuvannia tury-produkta [Influencers' impact on promotion of tourist product]. Tourism: Scientific Journal, 5(1). https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996
11. Pankiv, N., & Humeniak, V. (2024). Didzhytalizatsiia turystychnykh marshrutiv v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku [Digitalization of tourist routes in Ukraine: Current state and development trends]. Development Service Industry Management, (1), 253–267.
12. Proskurnina, N. V. (2020). Application of Harrington's generalized desirability function for evaluating the effectiveness of marketing activities in Internet advertising [Zastosuvannia uzahalnenoi funktsii bazhanosti Harrinhtona dlia otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoi diialnosti v internet-reklami]. Marketing and Innovation Management, 3, 154–166.
13. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211–239.
14. Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2021). The role of digital influencers in shaping destination image: evidence from Instagram in the Italian tourism context. Tourism Management Perspectives, 40, 100888.
15. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 3–22.

16. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188.
17. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(5), 608–621.
18. Samonova, T. (2025). Shtuchnyi intelekt u personalizatsii infliuens-marketingu dlia turystychnoi industrii Ukrainy [Artificial intelligence in personalization of influencer marketing for the tourism industry of Ukraine]. International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences", 9 (101), 117–127. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-9-11348
19. Roik, O., & Makar, O. (2024). Intehratsiia stratehichnoho marketynhu ta reklamno-informatsiinoi diialnosti u formuvanni konkurentnykh perevah turystychnykh pidpryiemstv [Integration of strategic marketing and advertising-information activities in shaping the competitive advantages of tourism enterprises]. Economy and Society, (66). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-82
20. Koberniuk, S. O., Balabanova, K. Ye., & Chepurnyi, S. E. (2025). Personalizatsiia tsyfrovoho marketynhu v epokhu shtuchnoho intelektu: mozhlyvosti ta vyklyky [Personalization of digital marketing in the era of artificial intelligence: Opportunities and challenges]. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 45, 195–202. https://doi.org/10.5281/zenodo.15737269

Oksana Makar, Candidate of Economic Science, Docent, Associate Professor at the Department of Tourism Lviv Polytechnic National University.

Oksana Roik, Candidate of Economic Science, Docent, Associate Professor at the Department of Tourism Lviv Polytechnic National University.

Transformation of Marketing Communications in Tourism: A Comparative Effectiveness Analysis of Traditional Advertising and Personalised Digital Influence.

The aim of the article. The accelerating digitalisation of the economy has fundamentally reshaped the architecture of marketing communications in the tourism sector, generating structural changes in information flows, consumer interaction models, and decision-making processes. Under conditions of high information saturation and intensified competition for consumer attention, traditional advertising channels are progressively losing their dominant influence, while personalised digital communications embedded in social media ecosystems and online platforms are acquiring strategic importance. This transformation reflects not only technological change but also deeper behavioural shifts, as consumers increasingly rely on interactive, visually oriented, and socially mediated sources of information. In tourism, where perceived risk, emotional anticipation, and experiential expectations play a decisive role, the effectiveness of marketing communications depends on a complex interplay of cognitive, affective, and behavioural mechanisms, particularly trust, perceived credibility, emotional engagement, and travel intention.

Analysis results. The purpose of this study is to comparatively evaluate the effectiveness of *traditional advertising and personalised digital influence in shaping consumers' tourism decisions, as* well as to identify the mediating factors that determine communication outcomes. The conceptual premise of the research is that marketing communications do not operate through direct linear effects but rather through mediated psychological mechanisms that influence perception, evaluation, and behavioural intention. To capture these multidimensional effects, a mixed-method research design was employed, integrating quantitative and qualitative approaches. The empirical foundation consists of an online survey of 150 respondents who had undertaken or planned travel within the preceding twelve months, complemented by semi-structured interviews aimed at exploring subjective perceptions of communication credibility and emotional response. In addition, a content analysis of tourism-related digital materials disseminated via Instagram, TikTok, and YouTube was conducted to contextualise behavioural and perceptual patterns. Key constructs, including perceived credibility of communication sources, emotional engagement, persuasiveness of messages, and intention to travel, were operationalised using a five-point Likert scale. Data processing combined descriptive statistics, correlation and regression analysis, structural equation modelling (SEM), and K-means cluster analysis, enabling the identification of latent relationships and consumer segments with distinct communication response profiles. The empirical results demonstrate a statistically significant

superiority of personalised digital communications over traditional advertising formats. Personalised digital content yielded higher mean values of trust (4.3/5) and emotional engagement (4.5), alongside a strong positive correlation with travel intention (r = 0.71). By contrast, traditional advertising channels exhibited comparatively lower trust indicators (2.6–2.9), weaker emotional influence (3.1), and limited behavioural association (r = 0.28–0.32). These findings confirm that perceived credibility and emotional engagement function as critical mediators linking communication exposure with behavioural intention.

The scientific novelty of the study lies in the development of an integrated analytical framework that unifies cognitive, affective, and behavioural determinants within a comparative assessment of communication effectiveness. Unlike prior studies that primarily emphasise isolated digital instruments, this research empirically substantiates the mediated nature of marketing influence and clarifies the structural relationships between communication type, trust formation, emotional activation, and travel intention. The study further contributes to segmentation theory by identifying heterogeneous consumer *clusters, including a dominant "digital enthusiast" segment characterised by elevated responsiveness* to personalised online content. Age-related patterns reveal an inverse relationship between respondent age and perceived effectiveness of digital channels, although digital influence remains comparatively stronger across all demographic groups. Gender differences were also observed, indicating higher emotional sensitivity and trust levels among female respondents. The practical significance of the findings resides in their implications for strategic marketing management within tourism enterprises. The results support a transition toward integrated communication strategies prioritising personalised digital tools while maintaining selective use of traditional channels for specific consumer segments. Enhanced understanding of mediating mechanisms enables more precise targeting, optimisation of message design, and improved allocation of promotional resources. Furthermore, the identification of trust and emotional engagement as central determinants provides a behavioural rationale for the design of digital content strategies that foster credibility and experiential resonance.

Conclusions and directions for further research. In conclusion, the study verifies the existence of systemic shifts in marketing communication effectiveness driven by digital transformation and evolving consumer behaviour. The superiority of personalised digital influence underscores the necessity of reconfiguring communication policies in accordance with contemporary information environments. Future research directions include cross-country comparative analyses, modelling of long-term behavioural effects of personalisation and artificial intelligence, and deeper examination of ethical considerations associated with algorithm-driven recommendations. Additional investigation of the relationship between digital communication strategies, consumer loyalty, and actual travel behaviour is warranted, particularly within post-crisis and high-uncertainty contexts.

Keywords: digitalisation, marketing communications, personalised digital influence, traditional advertising, consumer behaviour.

Отримано: 7 *грудня* 2025
Прийнято: 15 *лютого* 2026
Опубліковано: 16 *квітня* 2026