

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


Використання digital-маркетингу в діяльності туристичного оператора
«CARTER», м. Варшава, Польща

Назва теми

Рівень вищої освіти бакалавр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
 Освітня програма «Туризм»

Шифр 21064

Виконав студент 4 курсу, група ТУР-21-1


 Підпис

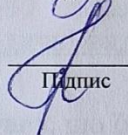
Світлана ПОГОРІЛА
 Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доцент


 Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА
 Ім'я ПРІЗВИЩЕ

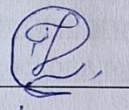
Нормоконтролер


 Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
 Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи


 Підпис

Ігор ЖУРБА
 Ім'я ПРІЗВИЩЕ

12 06 2025 р.

Хмельницький 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти бакалавр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

12 06 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Погоріла Світлана Анатоліївна

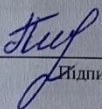
Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Використання digital-маркетингу в діяльності туристичного оператора «CARTER», м. Варшава, Польща
керівник роботи Лілія Гризовська, к.е.н., доцент
затверджена наказом ректора університету від «7» лютого 2025 р. № 23.
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 12-06 2025 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх потрібно розробити)
У першому розділі розглянуто теоретичні засади digital-маркетингу в туризмі. У другому розділі проаналізовано діяльність туристичного оператора «CARTER». У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення digital-маркетингової стратегії туристичного оператора «CARTER».
- 5 Перелік графічного матеріалу: підходи до визначення поняття «digital-маркетинг», еволюція digital-маркетингу, сучасна структура digital-маркетингу, Digital-інструменти в туризмі: опис та приклади, порівняльна таблиця застосування digital-інструментів, логотип TO «CARTER», цифрові канали комунікації TO «CARTER», ключові переваги «CARTER», огляд основних digital-інструментів, які використовує «CARTER», фінансові та статистичні дані діяльності туристичного оператора, SWOT digital-аналіз туристичного оператора «CARTER», ключові проблеми та бар'єри digital-маркетингу «CARTER», очікувані результати впровадження омніканальної стратегії, рекомендовані пропозиції щодо вдосконалення організації роботи туристичного оператора.
- 6 Дата видачі завдання 06 05 2025 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

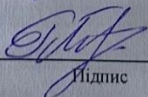
Назва розділу кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.05.2025	виконано
2. Вивчення стану проблеми за темою: Використання digital-маркетингу в діяльності туристичного оператора «CARTER», м. Варшава, Польща, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2025	виконано
3. Збір фактичного матеріалу	16.05.2025	виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	19.05.2025	виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	25.05.2025	виконано
6. Обробка зібраного матеріалу	04.06.2025	виконано
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	05.06.2025	виконано
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	09.06.2025	виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	11.06.2025	виконано
10. Здача роботи на кафедру	13.06.2025	виконано

Студент


Підпис

Світлана ПОГОРІЛА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Погоріла Світлана Анатоліївна

Тема роботи: Використання digital-маркетингу в діяльності туристичного оператора «CARTER», м. Варшава, Польща

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 43 с., містить 14 таблиць, 4 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 27 найменування.

Актуальність роботи. У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації бізнес-процесів у всіх галузях економіки, зокрема в індустрії туризму. Поява нових каналів комунікації, мобільних платформ, соціальних мереж та аналітичних інструментів докорінно змінила способи взаємодії туристичних компаній з клієнтами. У таких умовах ефективне застосування digital-маркетингу стає важливою конкурентною перевагою для туристичних операторів, особливо у сфері обслуговування клієнтів класу «luxury» і персоналізованих подорожей.

Перший розділ роботи присвячений визначенню сутності та еволюції digital-маркетингу, розглянуто сновні digital-інструменти в туризмі та особливості застосування digital-маркетингу в діяльності туристичних операторів.

У другому розділі охарактеризовано загальну характеристику туристичного оператора «CARTER» та організацію маркетингової діяльності туристичного оператора, проаналізовано застосування digital-інструментів у діяльності ТО «CARTER» як основа визначення перспектив розвитку.

У третьому розділі досліджено оцінку проблем та бар'єрів у поточному digital-маркетингу туристичного оператора, розроблено та запропоновано впровадження digital-стратегії просування туристичних продуктів ТО «CARTER».

Ключові слова: туристичний оператор, стратегія, digital-маркетинг, туристичний продукт.

SUMMARY

for qualifying work Pohorila Svitlana

The topic of the work: The use of digital marketing in the activities of the tour operator "CARTER", Warsaw, Poland

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnysky, 2025

The qualification work was completed on 43 pages, contains 14 tables, 4 figures, the list of reference sources consists of 27 names.

Relevance of work. In today's world, digital technologies play a key role in transforming business processes in all sectors of the economy, including the tourism industry. The emergence of new communication channels, mobile platforms, social networks and analytical tools has fundamentally changed the way travel companies interact with customers. In such conditions, the effective use of digital marketing becomes an important competitive advantage for tour operators, especially in the field of luxury customer service and personalized travel.

The first section of the work is devoted to defining the essence and evolution of digital marketing, examining the main digital tools in tourism and the features of the application of digital marketing in the activities of tour operators.

The second section describes the general characteristics of the tour operator "CARTER" and the organization of the tour operator's marketing activities, and analyzes the use of digital tools in the activities of the tour operator "CARTER" as the basis for determining development prospects.

The third section examines the assessment of problems and barriers in the current digital marketing of the tour operator, develops and proposes the implementation of a digital strategy for promoting the tourist products of TO «CARTER».

Key words: tour operator, strategy, digital marketing, tourist product.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ	9
1.1. Сутність та еволюція digital-маркетингу	9
1.2 Основні digital-інструменти в туризмі	13
1.3. Особливості застосування digital-маркетингу в діяльності туристичних операторів.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CARTER»	20
2.1. Загальна характеристика туристичного оператора «CARTER»	20
2.2. Організація маркетингової діяльності туристичного оператора	23
2.3. Аналіз застосування digital-інструментів у діяльності ТО «CARTER» як основа визначення перспектив розвитку.....	26
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CARTER».....	30
3.1. Оцінка проблем та бар'єрів у поточному digital-маркетингу туристичного оператора.....	30
3.2. Розробка та впровадження digital-стратегії просування туристичних продуктів ТО «CARTER».....	32
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	41

ВСТУП

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації бізнес-процесів у всіх галузях економіки, зокрема в індустрії туризму. Поява нових каналів комунікації, мобільних платформ, соціальних мереж та аналітичних інструментів докорінно змінила способи взаємодії туристичних компаній з клієнтами. У таких умовах ефективне застосування digital-маркетингу стає важливою конкурентною перевагою для туристичних операторів, особливо у сфері обслуговування клієнтів класу «luxury» і персоналізованих подорожей.

Digital-маркетинг дозволяє ефективно сегментувати аудиторію, формувати унікальні торговельні пропозиції, аналізувати поведінку користувачів та оперативно реагувати на зміни споживчого попиту.

Важливе значення має аналіз напрацювань як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, які досліджували питання digital-маркетингу, його впливу на споживчу поведінку та ефективність у туристичному бізнесі, такі як: Ф. Котлер [20], Д. Чаффі [16], Д. Райан[21], О. Мунтян[6], С. Мельничук [5], Ю. Заблоцька, [2]. Узагальнення теоретичного досвіду створює підґрунтя для глибшого осмислення специфіки digital-маркетингу в діяльності туристичного оператора.

Об'єктом дослідження є процес організації digital-маркетингу у туристичного оператора «CARTER» в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження є сукупність організаційно-управлінських інструментів та підходів digital-маркетингу, що використовуються туристичним оператором для просування туристичних послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз особливостей впровадження та використання інструментів digital-маркетингу в діяльності туристичного оператора «CARTER», а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення його цифрової маркетингової стратегії.

Під час написання кваліфікаційної роботи необхідно виконати такі завдання:

- розкрити сутність та еволюцію digital-маркетингу;
- дослідити основні digital-інструменти в туризмі;
- проаналізувати основні digital-інструменти, які застосовуються в діяльності туристичних операторів;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності туристичного оператора «CARTER»;
- оцінити рівень і ефективність використання digital-маркетингу в діяльності компанії «CARTER»;
- розробити та запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення digital-маркетингових комунікацій туристичного оператора з урахуванням сучасних тенденцій.

Методи дослідження: спостереження, опис, економіко-статистичний метод (порівняння, абсолютні і відносні величини), а також аналіз і синтез.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формулюванні конкретних рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій ТОО «CARTER» у цифровому середовищі, які можуть бути використані як для цієї організації, так і для інших туристичних операторів, орієнтованих на сучасного онлайн-споживача.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень кваліфікаційної роботи викладено на IV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 15-16 травня 2025 року).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (27 найменувань). Робота містить 14 таблиць та 4 рисунка. Загальний обсяг роботи становить 43 сторінок. Основний зміст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

1.1 Сутність та еволюція digital-маркетингу

У ХХІ столітті розвиток цифрових технологій призвів до фундаментальних змін у способах комунікації між підприємствами та їх клієнтами. Цей процес торкнувся всіх сфер бізнесу, включаючи сферу туризму, яка особливо чутлива до змін у поведінці споживачів, каналів комунікації та динаміки інформаційних потоків. У цьому контексті на перший план виходить digital-маркетинг, який перетворився з інструменту підтримки продажів на повноцінну стратегічну функцію управління взаємовідносинами з клієнтами та створенням цінності бренду.

Поява digital-маркетингу стала відповіддю на зміни в медіаспоживанні: все більше користувачів отримують інформацію через Інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі.

Розглянемо основні підходи до визначення поняття «digital-маркетинг» серед вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «digital-маркетинг»

Автор	Визначення
Ф. Котлер [20]	«Комплексне застосування усіх форм інтернет-реклами з метою залучення та отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії, що охоплює як креативні, так і технічні складові онлайн-діяльності, включаючи вебдизайн, програмну розробку, рекламне просування та маркетингові інструменти»
Д. Чаффі [16]	«Digital-маркетинг – це застосування цифрових технологій у процесі маркетингової діяльності з метою інформування споживачів про товар або послугу шляхом орієнтації на їхні потреби та очікування»
В. Рубан [6]	«Digital-маркетинг охоплює сукупність методів і інструментів, заснованих на використанні цифрових інформаційних технологій з метою реалізації маркетингових завдань підприємства. Як і традиційні маркетингові підходи, цифровий маркетинг спрямований на просування товарів та збільшення обсягів їх реалізації шляхом залучення нових клієнтів і підтримання лояльності існуючих»

Д. Яцюк [9]	«Digital-маркетинг (або інтерактивний маркетинг) у контексті маркетингових комунікацій передбачає залучення всього спектру цифрових каналів для просування бренду. Хоча цифровий маркетинг має багато спільного з інтернет-маркетингом, оскільки обидва використовують мережу Інтернет як засіб взаємодії з аудиторією, для digital-маркетингу Інтернет є лише одним із можливих каналів, поряд з іншими цифровими платформами та технологіями»
-------------	---

Отже, Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) — це сукупність маркетингових дій, що здійснюються із використанням цифрових технологій і каналів комунікації для просування продуктів, брендів чи послуг, а також для побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією в онлайн-середовищі [2].

На відміну від традиційного маркетингу, digital-маркетинг передбачає двосторонню комунікацію між брендом і споживачем, можливість оперативного зворотного зв'язку, використання аналітики в режимі реального часу, точне таргетування та персоналізацію контенту. Це один із ключових інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, який дозволяє підприємствам:

- швидко реагувати на зміни в споживчій поведінці,
- ефективно формувати лояльність клієнтів,
- оптимізувати бюджети на рекламу завдяки точному таргетингу.

Основні характеристики digital-маркетингу [18]:

- Інтерактивність: користувачі не лише отримують інформацію, а й активно взаємодіють із контентом;
- Персоналізація: можливість адаптувати повідомлення до конкретних груп чи навіть окремих клієнтів;
- Аналітичність: вимірювання ефективності кампаній у реальному часі (ROI, CTR, CPA, конверсії);
- Гнучкість і масштабованість: кампанії можуть бути легко змінені або адаптовані до нових умов;
- Омніканальність: використання різних каналів комунікації в єдиній стратегії (вебсайти, соцмережі, email, месенджери, додатки тощо).

Щоб простежити трансформацію маркетингу від традиційної моделі до цифрової, доцільно розглянути етапи розвитку онлайн-маркетингу протягом

останніх трьох десятиліть. Традиційний маркетинг бере свій початок ще з кінця XVIII століття, коли він почав формуватись у період промислової революції. Натомість digital-маркетинг виник із розвитком і масовим розповсюдженням Інтернету — з початку 1990-х років (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Еволюція digital-маркетингу

Digital-маркетинг пройшов кілька важливих етапів розвитку [7]:

1. 1990–2000: Формування основ - поява перших вебсайтів компаній; email-маркетинг як перша форма прямої цифрової комунікації; перші онлайн-рекламні банери та каталоги.

2. 2000–2010: Зростання пошукового маркетингу - впровадження SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing); запуск Google AdWords (згодом Google Ads); поява веб-аналітики (наприклад, Google Analytics).

3. 2010–2020: Бум соціальних медіа - активне використання SMM: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; - розвиток контент-маркетингу: блоги, відео, візуальні формати; мобільний маркетинг: оптимізація під смартфони та запуск мобільних додатків; інфлюенсер-маркетинг як новий напрям у роботі з аудиторією.

4. 2020–нині: Персоналізація, автоматизація, штучний інтелект - масове впровадження Big Data та AI в маркетингові процеси; поява омніканальних стратегій: об'єднання сайтів, соцмереж, чат-ботів, CRM; актуалізація питань цифрової етики та захисту персональних даних (GDPR); розвиток технологій AR/VR, інтерактивного контенту, voice-search.

З-поміж ключових чинників, які кардинально змінили структуру та підходи сучасного маркетингу, можна виокремити три основні (рис. 1.2). Першим із них стали пошукові системи — своєрідна «дика павутина», що відкрила маркетологам доступ до необмеженого онлайн-простору з колосальним, але ще недостатньо дослідженим потенціалом. На початковому етапі розвитку інтернет-маркетингу рекламні кампанії здебільшого фокусувалися на банерній рекламі, основною метою якої було отримання кліків [9].

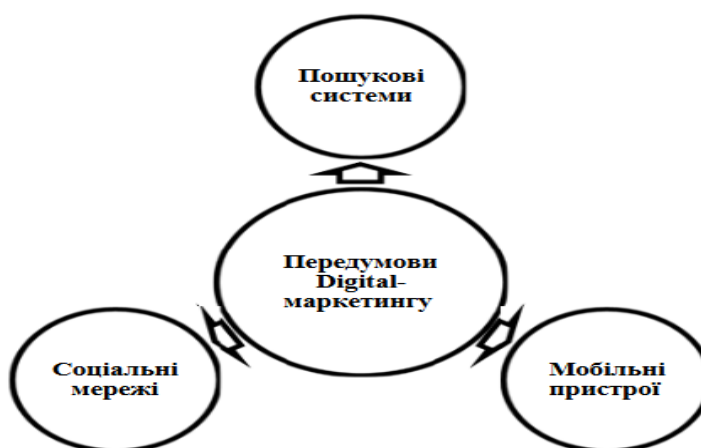


Рисунок 1.2 – Передумови Digital-маркетингу

Другим визначальним чинником трансформації маркетингового середовища стали соціальні мережі. Черговий суттєвий етап у розвитку digital-маркетингу розпочався на межі століть з появою перших соціальних платформ, таких як MySpace, Del.icio.us та Digg. Їхнє стрімке поширення підготувало ґрунт для справжньої революції, що настала у середині 2000-х років із запуском Facebook і Twitter. Саме на цих майданчиках розпочалося активне впровадження

рекламних кампаній, що відкривало нові можливості для цільового охоплення аудиторії.

Третім ключовим чинником, що вплинув на трансформацію маркетингу, стали мобільні пристрої. Витоки мобільного маркетингу сягають 2003 року, коли були запущені перші комерційні SMS-розсилки. Цей крок започаткував нову еру прямої цифрової взаємодії зі споживачами через персональні мобільні канали[9].

Сучасну структуру digital-маркетингу охарактеризовано у табл.1.2.

Таблиця 1.2 - Сучасна структура digital-маркетингу

Напрямок	Приклади інструментів
SEO/SEM	Google Ads, Bing Ads, SEO-аудит
SMM	Facebook Ads, Instagram, TikTok, Threads
Контент-маркетинг	Блоги, відео, візуальні гіді, подкасти
Email-маркетинг	Mailchimp, SendPulse, тригерні розсилки
CRM і автоматизація	HubSpot, Zoho, Bitrix24
Аналітика	Google Analytics 4, Meta Pixel, Hotjar
Мобільний маркетинг	SMS, push-сповіщення, мобільні додатки
Influencer-маркетинг	Співпраця з лідерами думок (мікро- і макроінфлюенсери)

Еволюція digital-маркетингу демонструє його трансформацію від додаткового рекламного каналу до стратегічного інструменту, який визначає конкурентоспроможність компанії в цифрову епоху. Для туристичних операторів впровадження сучасних digital-інструментів не лише сприяє зростанню обсягів продажів, а й забезпечує довготривалу лояльність споживачів, побудову бренду та стійке позиціонування на ринку.

1.2 Основні digital-інструменти в туризмі

Цифрова трансформація глибоко вплинула на туристичну галузь, змінюючи як поведінку споживачів, так і стратегії взаємодії між компаніями й клієнтами. У сучасному конкурентному середовищі туроператори та турагенти

активно використовують digital-інструменти для формування туристичного продукту, його просування, продажу та постійної комунікації з туристами. Digital-технології забезпечують не лише оперативність і зручність сервісу, але й дозволяють персоналізувати пропозиції, покращувати клієнтський досвід і оптимізувати маркетингові витрати.

Цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації туристичного бізнесу, дозволяючи компаніям підвищити ефективність просування послуг, оптимізувати комунікацію з клієнтами та покращити загальний клієнтський досвід. Сучасний digital-маркетинг у сфері туризму базується на використанні низки інструментів, які охоплюють як стратегічні, так і тактичні елементи маркетингової діяльності.

У таблиці 1.3 представлено основні digital-інструменти, що застосовуються в туризмі, з коротким описом та прикладами використання на практиці [12].

Таблиця 1.3 – Digital-інструменти в туризмі: опис та приклади

Digital-інструмент	Опис інструменту	Приклад використання
Веб-сайт компанії	Онлайн-ресурс із інформацією про тури, бронювання, контактами	carter.eu – сайт для перегляду напрямків і замовлення турів
SEO (оптимізація пошуку)	Оптимізація сайту для підвищення видимості в пошукових системах	Підбір ключових слів «luxury travel Poland» для ранжування
SMM (маркетинг у соцмережах)	Просування послуг через Instagram, Facebook, TikTok тощо	Пости в Instagram із геолокацією та відгуками клієнтів
Контент-маркетинг	Публікація блогів, порад, маршрутів, візуального контенту	Блог про подорожі Мазурськими озерами
Email-маркетинг	Розсилки з акціями, персоналізованими пропозиціями	Розсилки через Mailchimp з акціями та новинами
CRM-системи	Збір і управління даними про клієнтів, історія запитів	Bitrix24 для збору даних про клієнтів і повторні продажі

Контекстна реклама	Платна реклама у Google, YouTube, Facebook тощо	Запуск реклами на пошуковий запит «ексклюзивний тур до Італії»
Онлайн-бронювання	Автоматизовані системи бронювання турів онлайн	Інтеграція Booking або Amadeus із сайтом
Мобільні додатки	Зручний доступ до послуг і інформації через смартфон	Мобільний застосунок із push-сповіщеннями і картами
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через лідерів думок і тревел-блогерів у туризмі	Співпраця з польськими тревел-блогерами
Big Data та аналітика	Аналіз поведінки клієнтів, відгуків, трафіку для оптимізації маркетингу	Застосування Google Analytics 4 для оцінки ефективності кампаній

Digital-інструменти стали невід’ємною частиною сучасного туристичного маркетингу. Вони дозволяють підвищувати ефективність просування, оперативно реагувати на зміну попиту, будувати довготривалі відносини з клієнтами та персоналізувати туристичні пропозиції.

Комплексне використання таких інструментів, як SEO, SMM, email-маркетинг, CRM-системи та онлайн-бронювання, забезпечує туристичним підприємствам конкурентні переваги на ринку та сприяє підвищенню прибутковості.

1.3 Особливості застосування digital-маркетингу в діяльності туристичних операторів

У контексті цифровізації економіки туристичні оператори, як ключові суб’єкти ринку туристичних послуг, змушені оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів, технологічних інновацій і конкуренції в онлайн-середовищі. Digital-маркетинг став одним з основних

інструментів формування попиту на туристичні продукти, підвищення впізнаваності бренду та зростання рівня задоволеності клієнтів.

Застосування digital-маркетингу в діяльності туроператорів має ряд специфічних особливостей, зумовлених характером туристичного продукту та моделлю бізнесу [13].

1. Висока залежність від онлайн-комунікацій з клієнтами. Туристичні оператори здебільшого не мають безпосереднього фізичного контакту з кінцевим споживачем. Саме тому digital-канали — вебсайти, соціальні мережі, email та месенджери — відіграють вирішальну роль у презентації, поясненні та просуванні туристичних продуктів. Приклад: туроператор CARTER (Польща) формує імідж бренду винятково через сайт, соціальні мережі та партнерські платформи.

2. Необхідність візуалізації туристичного продукту. Турпродукт є нематеріальним і сприймається емоційно, тому важливим є створення якісного візуального контенту — відео, фото, 3D-турів, які формують уявлення про майбутню подорож. Туроператори активно використовують Instagram, YouTube, TikTok для створення емоційного залучення.

3. Широка аудиторія та необхідність персоналізації. Digital-маркетинг дозволяє туристичним компаніям сегментувати клієнтів за віком, доходом, стилем подорожей (преміальні тури, сімейний відпочинок, пригодницький туризм тощо) і формувати персоналізовані пропозиції на основі Big Data, CRM-систем та поведінкової аналітики. Email-розсилки з унікальними турами для постійних клієнтів — поширений інструмент утримання клієнтів.

4. Висока конкуренція в онлайн-просторі. Оператори конкурують не лише між собою, а й з глобальними платформами (OTA — Booking.com, Expedia), що змушує шукати нішеві рішення, інноваційні формати комунікації та створювати унікальний ціннісний контент. Замість прямої реклами, багато туроператорів фокусуються на контент-маркетингу (блоги, тревел-гайди, інтерактивні карти).

5. Автоматизація процесів бронювання і комунікацій. Digital-маркетинг туроператорів пов'язаний із впровадженням автоматизованих рішень: онлайн-

букінг, чат-боти, системи розсилок, мобільні додатки. Це підвищує ефективність і знижує навантаження на персонал. Інтеграція CRM з онлайн-бронюванням дозволяє формувати миттєві пропозиції та контролювати воронку продажів.

6. Використання мультिकанальних рекламних кампаній. Туроператори комбінують пошукову рекламу (Google Ads), таргетинг у соціальних мережах, ремаркетинг, SMM, PR-статті та партнерські посилання на блогах і тревел-платформах. Реклама туру на Мальдіви може супроводжуватися Instagram-історією, email-розсилкою та статтею на туристичному блозі.

7. Формування довіри через відгуки та user-generated content (UGC). Цифрове середовище дозволяє клієнтам ділитися враженнями та оцінками, а туроператорам — використовувати цей контент для створення довіри. Відгуки на Google Maps, TripAdvisor, репости клієнтських історій у соцмережах — важливий елемент маркетингу довіри.

8. Гнучкість у плануванні кампаній та вимірюваність результатів. Digital-маркетинг дає можливість миттєво змінювати або зупиняти кампанії, тестувати гіпотези (A/B тестування), оцінювати ефективність за ключовими метриками (CTR, ROI, SAC). Наприклад, зміна креативу в рекламі туру одразу впливає на кількість заявок — це дозволяє швидко адаптувати стратегію.

Приклади застосування digital-маркетингу туристичними операторами: CARTER, TUI, Coral Travel представлено в табл.1.4.

Таблиця 1.4 -Порівняльна таблиця застосування digital-інструментів

Інструмент	Туристичні оператори		
	CARTER	TUI Group	Coral Travel
Вебсайт	Преміум-брендинг	Оmnіканальний	Пошук/бронювання
SMM	Instagram	Facebook, TikTok	Facebook, Instagram
Мобільний застосунок	–	Повнофункціональний	Обмежено
Контент-маркетинг	Luxury-блог	Путівники, блоги	Візуальний контент
Email-маркетинг	Персональні запрошення	Сегментовані розсилки	Акції, знижки
Чат-боти / CRM	Контактна форма	Повноцінна CRM	Viber-бот, eCRM

Інфлюенсери	Блогери преміум-рівня	Travel-посли бренду	Локальні блогери	трелвел-
-------------	-----------------------	---------------------	------------------	----------

Туроператор CARTER (м. Варшава, Польща). CARTER — польський туроператор, орієнтований на преміум-сегмент, спеціалізується на індивідуальних, VIP-турах та ексклюзивних подорожах по всьому світу. Його digital-стратегія побудована на елегантності, персоналізації та онлайн-престижі.

Особливості digital-маркетингу: сайт carter.eu виконує функцію віртуального шоуруму luxury-турів: адаптивний дизайн, візуально привабливі фото, інтеграція з формою бронювання. Instagram (@carter_luksusowe_wakacje) — основна платформа для візуального контенту: готелі, яхти, резиденції. Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з відомими польськими блогерами та журналістами для формування іміджу розкоші. Контент-маркетинг: у блозі компанії публікуються авторські путівники, добірки готелів, аналітичні статті. Пошукова оптимізація: SEO під запити на кшталт "luxury travel Poland", "ekskluzywne wakacje"[8].

Отже, CARTER зосереджується на візуальному digital-контенті та брендингу для вузької преміум-аудиторії, уникаючи масової реклами.

Туроператор TUI Group (Німеччина / глобальний ринок). TUI Group — один з найбільших туроператорів світу, що діє у понад 160 країнах. Компанія є лідером цифрових трансформацій у традиційному туризмі.

Особливості digital-маркетингу: омніканальність: інтеграція мобільного застосунку, вебсайту, email-розсилок, SMS та офлайн-мереж. Мобільний застосунок TUI: бронювання, check-in, розклад рейсів, персональні повідомлення. Персоналізована реклама: використання Big Data та AI для формування динамічних пакетів турів. VR-контент: демонстрація готелів і курортів через 360°-відео на YouTube. CRM-системи: зберігання історії покупок, вподобань, взаємодій. Крос-платформена аналітика: Google Analytics 4 + внутрішні BI-системи для управління кампаніями.

Висновок: TUI демонструє ефективне впровадження повного digital-циклу обслуговування — від залучення до посттуристичного супроводу [19].

Туроператор Coral Travel (турецька компанія, філії в Україні, Польщі тощо). Coral Travel орієнтується на масовий туризм середнього та високого цінового сегменту, активний у цифровому середовищі Східної Європи.

Особливості digital-маркетингу: вебпортали в різних країнах: локалізовані сайти з розширеним фільтром пошуку турів та онлайн-бронюванням. Реклама в соцмережах: активне використання Facebook, Instagram, YouTube; просування за допомогою динамічних відео та постів. Email-розсилки та Viber-розсилка: регулярні пропозиції зі знижками, гарячі тури. SMM-кампанії: конкурси, розіграші, stories-маркетинг. Партнерські програми: співпраця з туристичними блогерами в Україні, Грузії, Польщі.

Coral Travel ефективно комбінує масові digital-інструменти з локалізованим підходом до ринку та взаємодією з клієнтами в месенджерах [22].

Таким чином, кожен з операторів реалізує власну digital-стратегію залежно від бізнес-моделі та цільової аудиторії: CARTER — престиж і персоналізація, TUI — технологічна універсальність, Coral — гнучкість і масовий охоп.

Застосування digital-маркетингу в діяльності туристичних операторів забезпечує масштабування ринку, підвищення конкурентоспроможності та більш глибоку взаємодію з клієнтом. Цифрові інструменти дозволяють не лише ефективно просувати туристичні продукти, а й формувати лояльність, управляти брендом і отримувати цінну інформацію про споживчу поведінку. Успішне використання digital-маркетингу вимагає комплексного підходу, інноваційності, гнучкості та постійного аналізу результатів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CARTER»

2.1 Загальна характеристика туристичного оператора «CARTER»

ТО «CARTER» — один із провідних польських туристичних операторів, що спеціалізується на організації індивідуальних, ексклюзивних та преміум-подорожей для вимогливих клієнтів. Підприємство було засновано у Варшаві (Польща) та понад 20 років успішно функціонує на ринку luxury-туризму, створюючи унікальні подорожі, орієнтовані на якість, приватність та бездоганний сервіс [8].



Рисунок 2.1 – Логотип ТО «CARTER»

З 2003 року (до літа 2019 року оператор працював під брендом Luxury Travel, а згодом — під назвою CARTER®). Він спеціалізується на створенні подорожей, ретельно спланованих і організованих відповідно до індивідуальних запитів клієнтів — як для короткострокових турів, так і для тривалих мандрівок.

ТО «CARTER» пропонує повністю персоналізовані тури на основі індивідуальних побажань клієнта. У портфоліо компанії:

- розкішні подорожі до понад 100 країн світу;
- сімейні VIP-відпочинки;
- весільні церемонії за кордоном;
- круїзи преміум-класу;

- бізнес-подорожі та ексклюзивні івенти;
- оренда вілл, яхт і приватних літаків.

Підприємство має статус незалежного туроператора, що дозволяє йому не прив'язуватись до шаблонних турів, а створювати «під ключ» унікальні маршрути за індивідуальним запитом.

Туроператор позиціонує себе як консьєрж-бренд у сфері туризму, що обслуговує клієнтів категорії «high net worth individuals» (HNWI). Отримав престижну нагороду International Travel Awards як найкраще туристичне агентство класу люкс у Польщі 2024 [8].

Основні принципи бренду:

- дискретність та конфіденційність обслуговування;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- висока якість усіх компонентів подорожі (від трансферу до шеф-кухаря на віллі);
- експертність у підборі локацій.

ТО обслуговує переважно польських клієнтів, а також резидентів інших країн Європейського Союзу. Основні напрямки: Європа: Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Монако; Близький Схід: ОАЕ, Катар, Оман; Індійський океан: Мальдіви, Сейшели, Маврикій; Азія: Балі, Таїланд, Японія; Америка: Карибські острови, США, Мексика.

Оператор надає індивідуальні подорожі по всьому світу. З 2003 року підприємство спеціалізується на організації індивідуальних турів, створюючи незабутні подорожі до найвіддаленіших куточків планети. Ретельно сформована пропозиція охоплює широкий спектр напрямків: від класичних маршрутів у Європі до унікальних експедицій на всі континенти. Влаштовують тури для найвимогливіших клієнтів, зокрема: - приватні подорожі в тропіки, - експедиції в Арктику та Антарктику, - трекінг до Мачу-Пікчу у невеликих групах [8].

Багаторічний досвід, знання ринку та постійний моніторинг нових туристичних трендів дозволяють виступати як персональний тревел-консультант

і агент для особливих подорожей. Серед його спеціалізацій — круїзні подорожі на найкращих лайнерах світу.

Також оператор пропонує подорожі до Африки: сафарі та дика природа. Займається організацією автентичних турів до Африки. Численні візити до цього континенту дозволяють формувати унікальні програми сафарі з урахуванням найменших деталей. Постійно перевіряє: якість лоджів та готелів у національних парках, комфорт пересування (автотранспорт, кораблі, поїзди), безпеку маршрутів і кваліфікацію гідів.

ТО «CARTER» пропонує найкращі африканські тури, які поєднують: - спостереження за дикою природою, - проживання серед природних ландшафтів, - розкішний відпочинок на пляжах Мозамбіку, Занзібару чи Мадагаскару [8].

«CARTER» має великий досвід у сфері заохочувальних подорожей для компаній — як у форматі VIP-турів для ключових клієнтів, так і у вигляді інтеграційних поїздок для співробітників.

Програми включають: - екзотичні експедиції по всьому світу (Амазонка, Колумбія, Перу, Ісландія), - розкішні мандрівки у приватних поїздах або круїзах, - корпоративні лижні тури до Альп (Франція, Італія, Австрія, Швейцарія), VIP-супровід на міжнародні спортивні події. Оператор гарантує високий рівень організації, унікальність кожного маршруту та максимальну адаптацію до потреб клієнта. CARTER активно використовує цифрові канали комунікації (рис.2.2).

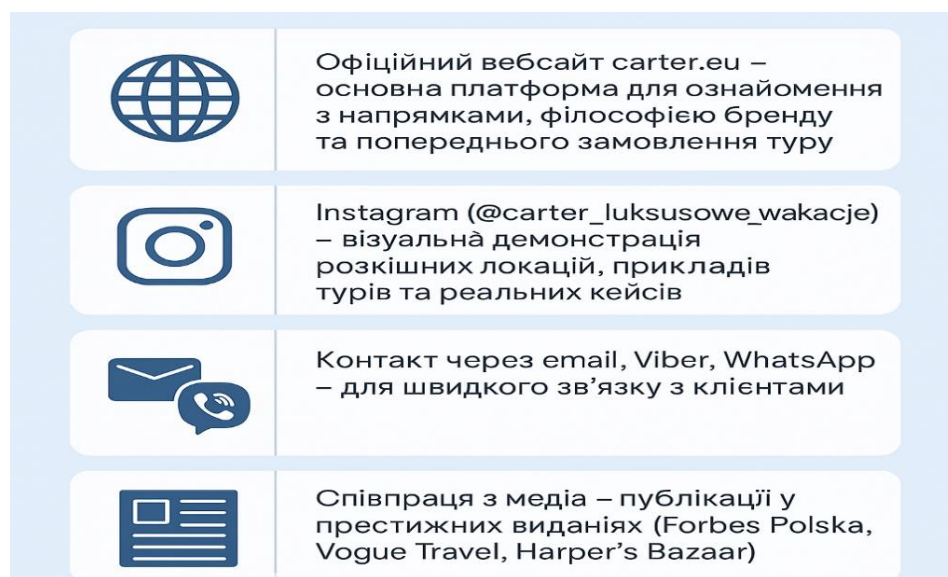


Рисунок 2.2 – Цифрові канали комунікації ТО «CARTER»

ТО «CARTER» — надійний партнер у створенні індивідуальних, преміальних і корпоративних подорожей з урахуванням стилю, комфорту й очікувань. Ключові переваги оператора представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Ключові переваги «CARTER»

Перевага	Опис
Персоналізація	Кожен тур розробляється індивідуально, без готових шаблонів
Преміум-якість послуг	Співпраця лише з перевіреними партнерами та готелями класу deluxe
Високий рівень сервісу	Консьєрж-супровід 24/7, персональний менеджер
Багаторічний досвід	Понад 20 років на ринку туристичних послуг
Візуальна та емоційна комунікація	Сильна digital-стратегія через візуальні платформи

Туроператор «CARTER» є яскравим прикладом нішевого туристичного бренду, який успішно використовує сучасні digital-інструменти для просування індивідуальних, високовартісних турпродуктів. Завдяки вдалому поєднанню професійного досвіду, інноваційного підходу до комунікації та сервісу найвищого рівня компанія зайняла стабільне місце у сегменті luxury-туризму не лише в Польщі, а й на міжнародному ринку.

2.2 Організація маркетингової діяльності туристичного оператора

Маркетингова діяльність туроператора «CARTER» є ключовим інструментом реалізації стратегії розвитку бренду у преміальному сегменті туристичного ринку. Підприємство орієнтується на високодохідних клієнтів і просуває свої туристичні продукти шляхом поєднання класичних принципів luxury-маркетингу з сучасними digital-технологіями.

«CARTER» не працює з масовим туризмом — він позиціонує себе як бутик-бренд, що пропонує індивідуальні подорожі. Відповідно, його маркетингова стратегія базується на таких принципах:

- орієнтація на вузьку цільову аудиторію (High Net Worth Individuals);
- створення унікального образу бренду через візуальні асоціації з розкішшю, комфортом, приватністю;
- побудова персоналізованих комунікацій з кожним клієнтом;
- відсутність агресивної реклами — ставка на імідж, емоції та репутацію [8].

Маркетингова комунікація «CARTER» реалізується переважно через digital-середовище, що дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію без використання масових каналів.

Таблиця 2.2 - Основні digital-канали «CARTER»

Канал	Опис
Офіційний сайт	carter.eu – платформа для презентації пропозицій, історії бренду та збору заявок
Instagram	@carter_luksusowe_wakacje – публікації про готелі, круїзи, місця, lifestyle контент
Email-маркетинг	Персоналізовані запрошення, сезонні пропозиції для постійних клієнтів
SMM	Facebook, YouTube, Pinterest – підтримка преміального іміджу бренду
Контент-маркетинг	Публікації тревел-гайдів, оглядів, рекомендацій у блозі компанії
Співпраця з ЗМІ	Реклама та публікації у Vogue Travel, Harper's Bazaar, Forbes
Партнерство з інфлюенсерами	Співпраця з тревел-блогерами для формування довіри до бренду

Основні інструменти маркетингу:

1. Брендинг та візуальна комунікація - єдиний візуальний стиль у соціальних мережах і на сайті; - використання розкішної естетики: вілли, яхти, острови, стильні пари; - фокус на емоційній складовій подорожі.

2. Індивідуальний підхід - CRM-система компанії дозволяє зберігати історію запитів і вподобань клієнтів; - для кожного запиту формується персоналізована пропозиція, яка враховує стиль життя, інтереси, бюджет клієнта.

3. Використання SEO та онлайн-реклами - оптимізація сайту під запити типу *luxury holidays Maldives, private villa Greece, tailor-made trips Europe*; - обмежене, але точкове використання Google Ads і ретаргетингу для повторних користувачів.

4. Аналітика і контроль ефективності – туроператор активно використовує інструменти Google Analytics, Facebook Insights, а також внутрішню CRM-аналітику для: відстеження трафіку на сайті; оцінки ефективності розсилок; аналізу джерел залучення клієнтів; сегментації аудиторії за інтересами.

5. Особливості просування туристичного продукту - через нематеріальний характер туристичних послуг «CARTER» особливо увагу приділяє емоційному маркетингу. Кожна подорож подається як унікальна життєва подія — свято, втеча, відкриття. Формується історія навколо туру: «тиждень у Тоскані з дегустаціями», «весілля на острові в Індійському океані», «приватний круїз з зупинками у трьох країнах» [8].

Маркетингова діяльність «CARTER» базується на високому рівні персоналізації, використанні сучасних digital-інструментів та створенні емоційної цінності продукту. Оператор не змагається у масовому сегменті, а навпаки — фокусується на вузькій, але стабільній клієнтській ніші, формуючи довіру та лояльність завдяки бездоганному сервісу та індивідуальному підходу. Завдяки грамотній digital-стратегії «CARTER» забезпечує ефективну присутність на ринку преміум-туризму.

2.3 Аналіз застосування digital-інструментів у діяльності ТОВ «CARTER» як основа визначення перспектив розвитку

В умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг ефективно використання digital-інструментів стає запорукою сталого розвитку туроператорів. Для ТОВ «CARTER», який позиціонує себе у сегменті luxury-туризму, застосування сучасних цифрових рішень є не лише вимогою часу, а й ключовим інструментом побудови преміального бренду, персоналізованого сервісу та довгострокової взаємодії з клієнтом.

Основні напрямки використання digital-інструментів «CARTER»:

1. Вебсайт як візуальний бренд-носій - офіційний сайт компанії (<https://carter.eu>) виконує не лише функцію інформаційної вітрини, але й є частиною філософії бренду. Візуальний стиль, легка навігація, елементи емоційного дизайну формують у користувача уявлення про сервіс високого класу. Однак, сайт виконує функцію переважно інформаційну, без повної автоматизації процесу бронювання або взаємодії в режимі реального часу.

2. SMM та візуальний контент - Instagram-акаунт @carter_luksusowe_wakacje є основним каналом SMM. Компанія публікує якісні візуальні матеріали — готелі, вілли, локації — що викликає емоційну залученість. Однак, в інших соціальних мережах (TikTok, LinkedIn, YouTube) активність залишається помірною.

3. Контент-маркетинг - блог на сайті «CARTER» публікує тревел-гайди, рекомендації та аналітичні статті. Це формує довіру до експертності бренду, однак оновлення контенту є нерегулярним, що знижує потенціал SEO-оптимізації.

4. Email- та CRM-маркетинг – оператор використовує email-розсилки для персоналізованих запрошень і акцій для постійних клієнтів. У поєднанні з CRM-системою це дозволяє зберігати історію взаємодії та формувати персоналізовані пропозиції.

5. Партнерський маркетинг - співпраця з тревел-блогерами та участь у престижних тревел-виданнях створює ефект довіри та експертності. Інфлюенсер-маркетинг активно використовується для презентації ексклюзивних напрямків [8].

Таблиця 2.3 - Огляд основних digital-інструментів, які використовує «CARTER»

Напрямок	Інструмент	Призначення
Веб-присутність	Офіційний сайт carter.eu	Презентація бренду, напрямків, попередній підбір туру
Соціальні мережі	Instagram (@carter_luksusowe_wakacje)	Демонстрація кейсів, туристичних локацій, клієнтських вражень
Комунікація	Viber, WhatsApp, Email	Персоналізоване спілкування, підтримка, бронювання
PR-активність	Публікації в Forbes Polska, Vogue Travel, Harper's Bazaar	Підвищення престижності, формування бренду
Контент-маркетинг	Блоги, тревел-гайди, відео	Залучення аудиторії, SEO-просування
PPC-реклама	Google Ads, Facebook Ads	Залучення нових лідів і охоплення нової аудиторії
CRM та аналітика	Інтеграція облікових систем	Ведення клієнтської бази, аналіз ефективності каналів

Проаналізуємо фінансові та статистичні дані діяльності туристичного оператора «CARTER» за 2021–2024 роки (табл.2.4).

Таблиця 2.4 - Фінансові та статистичні дані діяльності туристичного оператора

Показник	2021	2022	2023	2024
Загальна кількість клієнтів	1120	1420	1780	2130
Середній чек одного туру (євро)	4300	5000	5700	6100
Загальний обсяг реалізованих турів (млн євро)	4,82	7,1	10,15	13,00
Витрати на digital-маркетинг (тис. €)	125	170	220	265
Частка заявок, отриманих онлайн	52 %	67 %	74 %	79
Частка постійних клієнтів	36 %	42 %	49 %	53
Рентабельність продажів	11,3 %	13,5 %	14,9 %	15,7

Інвестиції у SEO, контент і SMM (тис. €)	58	75	95	120
Кількість нових підписників в Instagram	+3100	+4900	+6800	+8300
Кількість публікацій у travel-медіа	12	18	27	33
Конверсія з Instagram у заявку	1,7 %	2,4 %	3,1 %	3,6

Отже, обсяг реалізації зростає стабільно — від €4,82 млн до €13 млн, що свідчить про успішне масштабування бізнесу. Середній чек зростає щороку, підтверджуючи зосередженість оператора на преміум-сегменті. Кількість клієнтів зросла майже вдвічі за 4 роки — з 1120 до 2130. Рентабельність продажів підвищилася з 11,3 % до 15,7 %, що свідчить про ефективність управління витратами та маркетингом. Інвестиції в digital-маркетинг дали позитивний ефект: частка онлайн-заявок зросла. Соціальні мережі, особливо Instagram, поступово стають джерелом лідів та формування лояльності. З огляду на зростаючий попит на індивідуальні та розкішні подорожі, «CARTER» має потенціал для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку [8].

Сформуємо SWOT digital-аналіз туристичного оператора «CARTER», який відображає сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози, які впливають на ефективність її digital-маркетингової стратегії (табл.2.5).

Таблиця 2.5 - SWOT digital-аналіз туристичного оператора «CARTER»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Сильний преміальний бренд з упізнаваною айденікою	Відсутність мобільного додатку
Візуально якісний контент в Instagram, включаючи кейси з подорожей	Обмежене використання відео- та YouTube-маркетингу
Публікації у престижних медіа (Forbes, Vogue Travel)	Відсутність повної автоматизації обробки заявок
Активна присутність у соцмережах (Instagram, Facebook)	Незбалансоване розміщення бюджету в digital-каналах
Висока конверсія з соціальних мереж у заявки	Низький рівень персоналізації email-маркетингу
Пряма комунікація через WhatsApp, Viber, email	Обмежене SEO-покриття окремих напрямків
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток відеоконтенту (Reels, Shorts, YouTube Travel)	Посилення конкуренції у digital-середовищі з боку глобальних ОТА

Впровадження мобільного додатку з функцією бронювання	Висока вартість реклами в Google Ads/Meta
Автоматизація маркетингу (CRM, email, чат-боти)	Зниження органічного охоплення в соцмережах
Співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами	Зміна цифрових алгоритмів і політик платформ
Розширення контенту на нові платформи (TikTok, Pinterest)	Ризики кібербезпеки в умовах активної онлайн-взаємодії

SWOT-аналіз digital-напряму показує, що ТОВ «CARTER» має сильний бренд і активну присутність у цифровому середовищі, але стикається з внутрішніми викликами — такими як відсутність мобільного застосунку, недостатня автоматизація та відеоактивність. Ринок водночас пропонує широкі можливості для зміцнення digital-позицій, особливо у сфері відеомаркетингу, впровадження CRM, мобільних технологій і колаборацій з медіа.

Аналіз застосування digital-інструментів у діяльності туристичного оператора «CARTER» свідчить про достатній рівень цифрової зрілості у сфері брендингу, персоналізації та візуального контенту. Водночас, підприємство має значний потенціал для масштабування своїх маркетингових технологій через автоматизацію, розширення каналів комунікації та глибшу інтеграцію з мобільними платформами. Удосконалення digital-інструментів є необхідною умовою для збереження конкурентних позицій у висококонкурентному сегменті преміум-туризму.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «CARTER»

3.1 Оцінка проблем та бар'єрів у поточному digital-маркетингу туристичного оператора

Ефективна реалізація цифрової маркетингової стратегії є важливою умовою успішної діяльності сучасного туристичного оператора. Попри очевидні досягнення оператора «CARTER» у сфері digital-маркетингу, аналіз виявив низку бар'єрів та проблем, які стримують подальший розвиток онлайн-просування бренду. Зокрема доводиться стикатися з низкою викликів у реалізації повноцінної digital-стратегії. Аналіз поточного стану цифрового маркетингу дозволяє виявити вузькі місця, які стримують подальше зростання ефективності, охоплення цільової аудиторії та конкурентоспроможності [9].

Таблиця 3.1 - Ключові проблеми та бар'єри digital-маркетингу «CARTER»

№	Проблема / Бар'єр	Суть / Наслідки
1	Відсутність мобільного застосунку	Не забезпечується повноцінна мобільна взаємодія з користувачем, що критично в преміум-туризмі
2	Обмежена присутність у відеоформаті	Відсутність на платформах TikTok, YouTube Shorts, що знижує охоплення молоді аудиторії
3	Нерегулярність email-маркетингу	Недостатній рівень утримання клієнтів через несистемну комунікацію
4	Нестача автоматизації CRM	Відсутність інтеграції з чат-ботами, відстеженням лідогенерації, що уповільнює обробку звернень
5	Переважно іміджевий контент у соцмережах	Бракує закликів до дії, структурованих пропозицій, лендингів
6	Залежність від вузького сегменту Instagram	Обмеження охоплення, невикористання B2B-каналів (LinkedIn) або нових форматів

7	Нерівномірне просування SEO-	Відсутність системного підходу до оптимізації сайту: мало ключових слів, неповний контент для пошукових запитів
8	Висока вартість digital-просування	Premium-сегмент потребує дорогих інструментів (відео, дизайн, PR, SMM-кампанії), що знижує ROI
9	Відсутність клієнтського кабінету на сайті	Користувачі не мають можливості зберігати, порівнювати або персоналізувати запити
10	Обмежена маркетингова аналітика	Не впроваджено BI-інструменти, теплові карти, мультимедійні атрибуції для глибокої оптимізації кампаній

Відсутність інтерактивних функцій онлайн-бронювання - попри наявність функціонального та естетично оформленого вебсайту, користувачі не мають змоги здійснити повну онлайн-бронювання туру. Це знижує зручність взаємодії, особливо для молодшої та зайнятої аудиторії, яка очікує швидкого результату у кілька кліків.

Вузька присутність у соціальних мережах - основним каналом SMM оператора є Instagram, що відповідає luxury-бренду. Однак оператор майже не використовує TikTok, YouTube Shorts, LinkedIn, а це обмежує охоплення нових цільових сегментів, зокрема покоління Z і B2B-партнерів [8].

Недостатня частота оновлення контенту - блог на сайті та email-розсилки оновлюються не регулярно. Це впливає на позиції в пошукових системах, знижує залучення користувачів, а також послаблює емоційний контакт із брендом.

Відсутність мобільного застосунку - сучасні тенденції вказують на високий попит на мобільні додатки у сфері туризму. У «CARTER» наразі відсутній власний застосунок, що створює бар'єр у зручності користування сервісами, особливо під час подорожі.

Обмежене використання цифрової аналітики - хоча «CARTER» застосовує базову аналітику (Google Analytics, Instagram Insights), відсутні інструменти глибокої поведінкової аналітики: наприклад, теплові карти, багатоканальна атрибуція, A/B-тестування сторінок.

Висока вартість digital-просування в преміум-сегменті - Luxury-маркетинг потребує високоякісного візуального контенту, персонального обслуговування клієнтів, співпраці з відомими блогерами та медіа, що потребує значних фінансових витрат. Для «CARTER» ці витрати постійно зростають.

Невикористання інноваційних технологій – оператор поки що не застосовує віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), AI-ботів або персоналізацію на основі машинного навчання, що вже почали використовувати конкуренти у преміум-сегменті [8].

Незважаючи на стабільну digital-присутність та якісно реалізовану базову маркетингову стратегію, компанія CARTER стикається з рядом цифрових бар'єрів. Їх подолання — важлива умова для підвищення ефективності маркетингу, розширення аудиторії та зміцнення конкурентних позицій. Це вимагає впровадження нових технологій, автоматизації процесів та розширення комунікаційних каналів відповідно до глобальних трендів у галузі туристичного digital-маркетингу.

3.2 Розробка та впровадження digital-стратегії просування туристичних продуктів ТО «CARTER»

У цифрову епоху маркетинг у сфері туризму зазнає глибоких трансформацій. Для туристичних операторів важливо не лише присутність у digital-просторі, а й цілісна стратегія, яка об'єднує інструменти онлайн-маркетингу в ефективну систему генерації попиту, залучення клієнтів та формування довготривалих відносин з ними. Для преміального туристичного оператора CARTER digital-стратегія є не просто каналом просування, а способом донести цінності бренду, підкреслити індивідуальність пропозицій і створити емоційний контакт з цільовою аудиторією.

Одним із найефективніших сучасних підходів є омніканальна digital-стратегія, яка передбачає використання багатьох цифрових каналів, об'єднаних у єдину систему взаємодії з клієнтом на всіх етапах клієнтського шляху (customer journey) [5].

Мета даної стратегії - забезпечити безшовну, персоналізовану та ефективну комунікацію з потенційними та наявними клієнтами за допомогою об'єднання онлайн-інструментів у єдину омніканальну платформу.

Цільові завдання:

- Підвищити охоплення та впізнаваність бренду «CARTER»;
- Збільшити кількість вхідних заявок із digital-каналів;
- Підвищити конверсію завдяки персоналізації та багатоканальній підтримці;
- Забезпечити зручність і швидкість комунікації клієнта з брендом.

Отже, сформуємо сновні компоненти омніканальної стратегії для туристичного оператора (табл.3.2).

Таблиця 3.2 - Основні компоненти омніканальної стратегії для «CARTER»

Компонент стратегії	Напрямки реалізації
Вебсайт	Модернізація сайту з інтеграцією онлайн-бронювання, CRM та мультимовної підтримки
Мобільний додаток	Розробка застосунку з функцією вибору туру, чатом з менеджером, push-сповіщеннями
Email-маркетинг	Автоматизовані розсилки для кожного етапу воронки продажів (ліди, клієнти, ретаргетинг)
Соціальні мережі (SMM)	Активізація Facebook, Instagram, TikTok, YouTube Shorts, запуск рубрик та серій контенту
Контент-маркетинг	Блоги, путівники, тревел-огляди, UGC-контент, відеоісторії клієнтів
Платна реклама (PPC)	Google Ads + соціальна реклама (таргетинг по інтересах, географії, поведінці)
CRM та аналітика	Впровадження повного CRM-контролю за воронкою продажів, дашборди ефективності
Інфлюенсери та медіа	Розширення партнерської мережі серед блогерів, тревел-журналістів, преміум-видань
Чат-боти та месенджери	Чат-бот у WhatsApp / Messenger / Viber для підбору турів, зворотного зв'язку

Рекомендована цифрова воронка (digital sales funnel) CARTER:

- Залучення (Awareness): SMM, реклама у Facebook / Google, тревел-блогери, PR-публікації.
- Зацікавлення (Interest): Instagram-контент, відеоогляди, блог-пости, email-розсилки з підбірками.
- Рішення (Consideration): Онлайн-консультації, мобільний додаток, чат-бот, порівняння турів.
- Дія (Action): Онлайн-бронювання через сайт / додаток, персональна підтримка.
- Лояльність (Retention): Автоматизовані follow-up, подарунки для постійних клієнтів, UGC-кампанії [1].

Очікувані результати впровадження омніканальної стратегії представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Очікувані результати впровадження омніканальної стратегії

Показник	Поточний рівень	Очікуваний результат через 12 місяців
Частка заявок, отриманих онлайн	74 %	> 85 %
Конверсія з Instagram	3,1 %	5–6 %
Частка повторних клієнтів	53 %	> 60 %
Тривалість взаємодії з брендом (візити)	2 хв 20 сек	> 3 хвилини
Показник відкриттів email-розсилок	32 %	> 40 %

Ключові переваги омніканального підходу для «CARTER»:

- забезпечення єдиного клієнтського досвіду на всіх каналах;
- підвищення лояльності клієнтів через персоналізацію;
- ефективне використання аналітики та поведінкових даних;
- оптимізація витрат за рахунок автоматизації маркетингових процесів;
- можливість масштабування бізнесу без втрати якості обслуговування.

Впровадження омніканальної digital-стратегії є логічним наступним кроком у розвитку туристичного оператора «CARTER». Такий підхід дозволить

не лише підвищити ефективність просування преміум-турпродукту, а й сформувати довгострокову цінність для клієнта через безперервний, персоналізований і технологічно зручний клієнтський шлях. У довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності «CARTER» у міжнародному просторі luxury-туризму.

На основі проведеного аналізу організації роботи та digital-маркетингової діяльності туристичного оператора «CARTER» сформовано ряд практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення управлінських процесів, покращення обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку преміум-туризму.

Практичні рекомендації використання digital-маркетингу в діяльності туристичного оператора «CARTER»:

1. Розробка та впровадження мобільного додатку. Відсутність мобільного застосунку обмежує зручність взаємодії клієнтів із брендом.

Пропозиція: створити мобільний додаток із функцією перегляду турів, бронювання, чату з менеджером, push-сповіщеннями; інтегрувати функціонал програми лояльності та персональних рекомендацій.

Очікуваний ефект: Збільшення частки заявок із мобільних пристроїв, покращення клієнтського досвіду.

2. Автоматизація процесів маркетингу та обслуговування. Проблема: Ручна обробка запитів та обмежене використання цифрових аналітичних інструментів.

Пропозиція: впровадити CRM-систему повного циклу з функціями автоматичних нагадувань, воронки продажів, формування турів; використовувати чат-боти у WhatsApp, Messenger для первинної консультації та підбору турів; підключити Google Tag Manager та теплові карти (Hotjar) для поведінкової аналітики.

Очікуваний ефект: Підвищення ефективності менеджерів, зростання конверсії, покращення аналітики клієнтського шляху.

3. Модернізація офіційного сайту. Сайт не має повноцінної системи онлайн-бронювання та інтеграції з календарем доступності.

Пропозиція: інтегрувати динамічний пошук турів за критеріями (ціна, тривалість, країна); впровадити розділ з відгуками клієнтів, UGC-контентом і 3D-оглядами напрямків; додати функцію запам'ятовування обраних пропозицій та оформлення заявки в 1 клік.

Очікуваний ефект: Підвищення середнього часу перебування на сайті, зниження відмов, зростання числа звернень.

4. Активізація роботи з відео- та візуальним контентом. Проблема: Обмежене використання відео у маркетинговій комунікації.

Пропозиція: запуск каналу YouTube з тревел-оглядами та відеоісторіями клієнтів; створення Reels/Shorts у TikTok і Instagram; використання дрон-зйомки для демонстрації готелів, локацій.

Очікуваний ефект: Зростання залученості в соцмережах, формування емоційного зв'язку з брендом.

5. Розширення партнерської мережі. Проблема: Обмежена кількість зовнішніх digital-партнерів та інфлюенсерів.

Пропозиція: укладення угод із тревел-блогерами, luxury-фотографами, тревел-медіа; участь у туристичних виставках (FITUR, ILTM, WTM); запуск партнерських програм із віллами, готелями, консьєрж-сервісами.

Очікуваний ефект: Розширення охоплення та репутаційний вплив через авторитетні джерела.

6. Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів. Проблема: Немає єдиної програми підтримки та винагороди повторних клієнтів.

Пропозиція: створити VIP-клуб з накопиченням бонусів, ексклюзивними запрошеннями, пріоритетним бронюванням; впровадити персональні пропозиції на основі історії подорожей.

Очікуваний ефект: Зростання частки повторних бронювань, зміцнення довіри до бренду.

7. Розвиток аналітичної функції в управлінні. Проблема: Відсутність централізованої системи контролю ефективності маркетингових каналів.

Пропозиція: створити єдину BI-панель для відстеження KPI (CAC, ROI, LTV, конверсія по каналах); щомісячний аналіз ефективності кампаній і корекція стратегії.

Очікуваний ефект: Прозорість і гнучкість у прийнятті маркетингових рішень.

Таблиця 3.4 - Пріоритетів та термінів впровадження

Пропозиція	Пріоритет	Термін впровадження
Розробка мобільного додатку	Високий	6-9 місяців
Автоматизація CRM та чат-бот	Високий	3-6 місяців
Модернізація офіційного сайту	Середній	6 місяців
Розвиток відео- та візуального контенту	Середній	3-6 місяців
Розширення партнерської мережі	Середній	6-12 місяців
Запровадження програми лояльності	Низький	9-12 місяців
Впровадження BI-аналітики	Високий	3-6 місяців

Запропоновані заходи дозволять суттєво підвищити рівень цифрової зрілості туристичного оператора «CARTER», адаптувати бізнес до нових очікувань клієнтів, посилити омніканальну присутність бренду та досягти стабільного зростання на конкурентному ринку. Стратегічне поєднання автоматизації, персоналізації, контенту та аналітики є ключем до ефективного розвитку в сегменті luxury-туризму.

Таблиця 3.5 – Рекомендовані пропозиції щодо вдосконалення організації роботи туристичного оператора (на прикладі ТО «CARTER»)

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Впровадження омніканальної стратегії	Впровадження омніканальної стратегії	впровадження digital-стратегії, зокрема омніканальної	Залучення клієнтів та збільшення доходу
2	Розробка мобільного додатку	Розробка мобільного додатку	створити мобільний додаток із функцією перегляду турів, бронювання, чату з менеджером, push-сповіщеннями; інтегрувати функціонал програми лояльності та персональних рекомендацій.	Покращення діяльності фірми

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теоретичних, практичних та аналітичних аспектів застосування digital-маркетингу у діяльності туристичного оператора «CARTER» зроблено такі висновки:

Цифровий маркетинг є визначальним інструментом для просування туристичних продуктів у сучасному середовищі, що базується на активній взаємодії з клієнтом через онлайн-канали. Він охоплює SEO, SMM, email-кампанії, контент-маркетинг, PPC-рекламу, аналітику тощо.

Digital-інструменти компанії CARTER використовуються системно, особливо у таких напрямках, як ведення соціальних мереж (Instagram), підтримка зв'язку через месенджери (Viber, WhatsApp), презентація послуг на офіційному сайті та реалізація іміджевих PR-кампаній у провідних виданнях.

Протягом 2021–2024 років компанія продемонструвала позитивну динаміку основних показників: зростання кількості клієнтів, підвищення середнього чека, зростання частки digital-заявок (до 79 %) та поліпшення рентабельності продажів. Це підтверджує ефективність digital-підходу в просуванні послуг преміального туризму.

SWOT-аналіз digital-маркетингової діяльності CARTER засвідчив наявність низки сильних сторін: розвинена візуальна комунікація, стабільний бренд, пряма клієнтська комунікація. Водночас виявлено проблеми: відсутність мобільного додатку, недостатня автоматизація, обмежене SEO та відеомаркетинг.

У межах дослідження запропоновано омніканальну digital-стратегію, яка передбачає:

- автоматизацію маркетингових процесів (CRM, чат-боти),
- впровадження мобільного застосунку,
- активізацію відео-контенту,
- персоналізацію email-маркетингу,

- використання ВІ-аналітики для підвищення точності прийняття рішень.

Запропоновані покрокові заходи вдосконалення включають дорожню карту впровадження змін із визначенням пріоритетності, термінів та очікуваних результатів, що сприятиме стратегічному розвитку компанії.

Використання digital-маркетингу в діяльності туристичного оператора «CARTER» є ефективним інструментом побудови конкурентних переваг. За умови усунення виявлених бар'єрів і впровадження сучасних digital-рішень компанія має всі передумови для зміцнення своїх позицій як одного з провідних операторів у сфері преміального туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н. В. Цифрові тренди у туристичній індустрії / Н. В. Бутенко // Економіка. Фінанси. Право. – 2022. – № 2. – С. 17–21.
2. Заблоцька Ю. Л. Цифрові технології в маркетинговій діяльності туристичних підприємств / Ю. Л. Заблоцька // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2021. – № 75. – С. 132–139.
3. Кардаш В. Я. Маркетинг : підручник / В. Я. Кардаш. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 456 с.
4. Кравченко В. С. Цифровий маркетинг : навч. посіб. / В. С. Кравченко. – Харків : ХНЕУ, 2021. – 208 с.
5. Мельничук С. В. Маркетинг туристичних послуг : підручник / С. В. Мельничук. – Київ : КНЕУ, 2020. – 376 с.
6. Мунтян О. І. Digital-маркетинг у туризмі: теорія та практика застосування / О. І. Мунтян // Туризмознавчі студії. – 2020. – № 2 (9). – С. 52–60.
7. Пилипенко А. А. Розвиток туристичного маркетингу в умовах цифровізації економіки / А. А. Пилипенко // Наукові записки Університету «КРОК». – 2021. – № 1 (61). – С. 71–76.
8. Сайт ТО «CARTER» URL: <https://carter.eu/uk/o-nas> (дата звернення: 15.05.2025).
9. Сапсай О. І. Використання соціальних медіа в просуванні туристичних послуг / О. І. Сапсай // Індустрія туризму та гостинності. – 2022. – № 2. – С. 37–44.
10. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.
11. Тимофєєва С. С. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу в туризмі / С. С. Тимофєєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 1. – С. 141–149.

12. Філіпенко А. С. Інтернет-маркетинг у системі сучасного туристичного бізнесу / А. С. Філіпенко // Вісник ХНУ. Серія «Економічні науки». – 2020. – № 4. – С. 91–98.
13. Чабан Н. М. Онлайн-комунікації у просуванні туристичних продуктів в умовах цифровізації / Н. М. Чабан // Економіка та суспільство. – 2023. – № 50. – С. 195–202.
14. Закон Республіки Польща «Про туристичні послуги» від 24.11.2017 р.– URL: <https://isap.sejm.gov.pl> (дата звернення: 15.05.2025).
15. Buhalis D. Technology in Tourism – from Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism (AIT) / D. Buhalis // Tourism Review. – 2020. – Vol. 75, No. 1. – P. 267–272.
16. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 8th ed. – London : Pearson, 2022. – 552 p.
17. Gretzel U. Smart Tourism: Foundations and Developments / U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, C. Koo. – Cham : Springer, 2015. – 367 p.
18. Han H. Emerging Technologies and Tourism Management / H. Han // Journal of Travel Research. – 2022. – Vol. 61, No. 3. – P. 387–400.
19. Kaplan A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2019. – Vol. 53. – P. 59–68.
20. Kotler Ph. Marketing for Hospitality and Tourism / Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens. – 8th ed. – London : Pearson, 2021. – 672 p.
21. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation / D. Ryan. – 5th ed. – London : Kogan Page, 2023. – 320 p.
22. Scott D. The New Rules of Marketing and PR / D. Scott. – 7th ed. – Hoboken : Wiley, 2021. – 448 p.
23. Statista Research Department. Digital advertising spending in the travel industry worldwide from 2019 to 2024. – URL: <https://www.statista.com>(дата звернення: 25.05.2025).

24. Strauss J. E-marketing / J. Strauss, R. Frost. – 8th ed. – New York : Routledge, 2022. – 428 p.

25. Tuten T. Social Media Marketing / T. Tuten, M. Solomon. – 4th ed. – London : Sage, 2021. – 400 p.

26. UNWTO. Digitalization in Tourism: Key Trends and Policy Recommendations. – World Tourism Organization, 2022. – URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 15.05.2025).

27. Trends & Prospects Quarterly Report Q3/2023 / European Travel Commission. – URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 20.05.2025).