

ПОРІВНЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Анішин Є. І. aanishin06@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку туристичних послуг особливого значення набувають ефективні інструменти онлайн-просування. Правильно обрані цифрові канали дозволяють не лише донести інформацію до цільової аудиторії, але й утримати клієнта, підвищити впізнаваність бренду та сформувати довгострокові взаємини.

На основі аналізу п'яти основних каналів просування можна зробити наступні висновки:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) вирізняються високим рівнем охоплення. Це дозволяє швидко підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії;
- контекстна реклама (Google Ads) демонструє високу точність у націлюванні та швидкий результат, що особливо важливо для сезонних турів та гарячих пропозицій;
- таргетована реклама дозволяє максимально точно звернутись до потрібної аудиторії за віком, географією, інтересами, що робить її ефективною для залучення нових клієнтів;
- контент-маркетинг (блоги, статті, відеоогляди) забезпечує довготривалий ефект та формує довіру до бренду;
- email-маркетинг є найдешевшим каналом і ефективним для утримання постійних клієнтів, повторних продажів та розсилок акційних пропозицій.

Таблиця 1

Переваги та недоліки кожного каналу

Канал	Переваги	Недоліки
Соціальні мережі	Високе охоплення, візуальна привабливість, можливість прямих комунікацій	Швидке «вигорання» контенту, потреба у регулярному оновленні та модерації
Контекстна реклама	Швидкий результат, висока конверсія при правильному налаштуванні	Висока вартість за клік, залежність від конкурентного середовища
Таргетована реклама	Точне націлювання, висока ефективність при обмеженому бюджеті	Необхідність детального аналізу ЦА, ризик неефективного таргетингу
Контент-маркетинг	Формує довіру, покращує SEO, корисний для роз'яснення складних послуг	Потребує часу та зусиль, результат з'являється не одразу
Email-маркетинг	Низька вартість, прямий зв'язок з клієнтом, висока персоналізація	Ризик потрапляння у спам, потреба у якісній базі контактів

Для досягнення максимального ефекту від цифрових каналів у сфері туризму туристичним фірмам доцільно враховувати такі рекомендації:

1. Використовувати комплексний підхід. Поєднання декількох каналів (наприклад, соцмережі + таргетинг + email) забезпечує синергію та охоплює різні етапи воронки продажів: від зацікавлення до покупки та утримання клієнта.

2. Постійно аналізувати ефективність кампаній. Використання інструментів аналітики (Google Analytics, Facebook Ads Manager) дозволить коригувати стратегії на основі даних про поведінку користувачів.

3. Регулярно оновлювати контент. Актуальні фото, відеоогляди, відгуки клієнтів та туристичні новини тримають аудиторію в тонусі й підвищують довіру до бренду.

4. Впроваджувати персоналізацію пропозицій. Автоматизовані email-розсилки з урахуванням інтересів та минулих покупок, персоналізовані тури – усе це покращує досвід взаємодії з клієнтом.

У сучасних умовах туристичні компанії мають активно використовувати можливості цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів та утримання постійної аудиторії. Нами проаналізовано цифрові канали комунікації туристичної агенції Coral Travel та розроблено стратегію поєднання різних каналів, адаптуючи їх під особливості бренду та поведінку споживачів.

Першим важливим каналом є соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook і TikTok. Їхня основна мета – підвищення впізнаваності бренду та емоційне залучення потенційних туристів. Coral Travel варто використовувати реальні фото та відео з турів клієнтів, додаючи фірмові хештеги на кшталт #CoralВідпочинок або #CoralTravel2025. Доцільним буде впровадження щотижневих рубрик, таких як «Тур тижня», «Корисні лайфхаки для туристів» чи «Запитання – Відповідь». Сторіс із відгуками клієнтів та геолокацією готелів також можуть значно посилити довіру до бренду. Крім того, інтерактивний контент – конкурси, опитування, вікторини – створює емоційний зв'язок з підписниками та стимулює органічне охоплення.

Контекстна реклама через Google Ads дозволяє залучати користувачів, які вже активно шукають тури. Для Coral Travel доцільно створити окремі рекламні кампанії на популярні напрямки, наприклад, Єгипет, Туреччину або ОАЕ. При цьому варто використовувати точні запити на кшталт «гарячі тури Єгипет ціна» або «Coral Travel відгуки Туреччина». Важливо також налаштовувати геотаргетинг для міст, де присутні філії або офіси компанії. Ще один важливий аспект – оптимізація оголошень під мобільний трафік, з обов'язковим додаванням телефону, мапи та графіку роботи.

Таргетована реклама (через Meta Ads та TikTok Ads) є ефективною для залучення нових клієнтів за інтересами. Coral Travel варто створити чіткі сегменти аудиторії: молоді пари, які шукають all inclusive-відпочинок; сім'ї з дітьми; старші люди, які цінують комфорт і СПА-послуги. Також слід активно використовувати ретаргетинг для тих, хто вже відвідував сайт або переглядав сторінки у Facebook та Instagram. У рекламних оголошеннях доцільно застосовувати короткі, динамічні відео з екскурсій або готелів тривалістю до 30 секунд із закликком до дії, наприклад, «Забронюй зараз».

Контент-маркетинг – це ще один потужний інструмент для побудови довіри до бренду та покращення позицій у пошукових системах. Coral Travel варто запустити блог на своєму сайті, де можна регулярно публікувати матеріали на теми «Огляд курортів», «Топ-5 готелів для сімей» чи «Що взяти з собою у подорож».

Завершальним, але надзвичайно важливим етапом є аналітика та оптимізація. Coral Travel слід обов'язково встановити Google Analytics 4 та Meta Pixel на сайт для відстеження поведінки користувачів і джерел трафіку. Аналіз вартості клієнта (CPA) для кожного рекламного каналу дозволить зосередитись на тих платформах, що приносять найвищу конверсію. Також доцільно щомісяця проводити аудит контенту і рекламних кампаній, оновлювати неактуальні тури та ціни, щоби підтримувати актуальність і довіру з боку аудиторії.

Таким чином, ефективна цифрова стратегія для Coral Travel має ґрунтуватися на комплексному підході, персоналізації взаємодії з клієнтами та постійному аналізу результатів. Лише за таких умов туристична компанія зможе залишатися конкурентоспроможною та успішно реагувати на зміни ринку.

Цифрові канали відіграють ключову роль у просуванні туристичних послуг, але кожен з них має свої особливості, які потрібно враховувати при формуванні маркетингової стратегії. Найбільш ефективним підходом є їхнє комбінування, системний аналіз та адаптація під конкретну аудиторію. Лише гнучке та обґрунтоване використання цифрових інструментів дозволить туристичним компаніям залишатись конкурентоспроможними на динамічному ринку.

Список використаних джерел

1. Coral Travel Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.coraltravel.ua/> (дата звернення 10.04.2025).
2. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Т. 31, № 2. С. 80–89.
3. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.
4. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. *Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 168–178.
5. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70–75.

Науковий керівник: *Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Батовський М. akt1821akt@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристичний ринок України є складною та динамічною системою, що охоплює різноманітні сегменти споживачів. Сегментація цього ринку є важливим інструментом для ефективного управління туристичними потоками та розробки стратегій просування. Вона дозволяє туристичним компаніям та державним органам визначити основні групи споживачів, їхні уподобання та потреби [3].

Сегментація ринку туристичних послуг = це процес поділу споживачів туристичних продуктів і послуг на окремі групи (сегменти), які мають подібні потреби, характеристики, мотивацію до подорожей або поведінкові особливості. Метою сегментації є глибше розуміння цільової аудиторії і створення максимально релевантних туристичних продуктів, що відповідають очікуванням і потребам конкретних груп туристів.

Сегментація туристичного ринку України може здійснюватися за різними критеріями:

1. Географічна сегментація – поділ туристів за місцем їхнього проживання. Вона включає внутрішніх туристів (мандрівники в межах України) та іноземних туристів, які відвідують країну.

2. Демографічна сегментація – поділ за віком, статтю, рівнем доходу, рівнем освіти тощо. Наприклад, молодь частіше обирає активний відпочинок, а літні люди – оздоровчий туризм.

3. Психографічна сегментація – визначення груп туристів за їхнім способом життя, цінностями, мотивацією подорожей. Деякі мандрівники віддають перевагу екстремальному туризму, тоді як інші шукають спокійний відпочинок.

4. Поведенська сегментація – аналіз споживчої поведінки, зокрема частоти подорожей, ступеня лояльності до певних туристичних компаній чи послуг.

Основні сегменти туристичного ринку України

1. Культурно-історичний туризм – охоплює туристів, які подорожують з метою ознайомлення з історією, архітектурою та культурою України. Основні центри – Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський.