

DOI: 10.25140/2411-5215-2023-2(34)-130-142

УДК 338.48

JEL L 86

Ігор Безуглий

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: bezugly.igor@gmail.com **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-4510-9232>
ResearcherID: [I-3722-2014](https://orcid.org/0000-0002-4510-9232)

Ігор Рябов

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: riaboff@ukr.net **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7912-932X>
ResearcherID: [DOZ-6358-2022](https://orcid.org/0000-0002-7912-932X)
Scopus Author ID: [58001033700](https://orcid.org/0000-0002-7912-932X)

Тетяна Рябова

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: riabova_tetiana@ukr.net **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6333-3118>
ResearcherID: [FXN-7561-2022](https://orcid.org/0000-0001-6333-3118)
Scopus Author ID: [58001252200](https://orcid.org/0000-0001-6333-3118)

ФАКТОР ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Для оцінки ефективності реклами в туризмі запропоновано окремо оцінювати економічний та комунікативний аспекти. Узагальнено фактори, які впливають на оцінку економічної ефективності туристичної реклами. Наведено популярні напрями для написання рекламних статей в туризмі. Висвітлено ідеї заголовків сторінок туристичного сайту чи статей. Подано маркетингові інструменти, які впливають на комунікативну ефективність туристичної реклами. Рекомендовані електронні сервіси для пошуку ключових слів рекламних туристичних текстів. Наведені правила візуальної оптимізації сайту. Сформульовані вимоги щодо проектування туристичного сайту. Подано основні принципи розробки рекламного звернення: Розкриті деякі аспекти проведення рекламної компанії в туризмі.

Ключові слова: *діджиталізація, SEO-оптимізація, туристична реклама, копірайтинг, рекламне звернення.*

Табл.: 2. Бібл.: 9.

Постановка проблеми. Нестабільність економічної та політичної ситуації впливає на функціонування сфери послуг та спонукає туристичних операторів диверсифікувати напрями рекламних компаній, одночасно використовувати декілька інструментів розповсюдження інформації. Вважається, що основними інструментами поширювання рекламної інформації в туризмі є друкована продукція, реклама в періодичних друкованих виданнях, реклама на радіо та телебаченні, інтернет реклама, зовнішня реклама,

пряма поштова розсилка, сувенірна реклама, участь у спеціалізованих виставках, реклама в місцях продажів, інформаційні семінари, проведення презентацій, «сарафанне радіо». Реалії сучасної економіки свідчать щодо розширення можливостей інтернету як засобу комунікацій. Це орієнтує на пошук ефективних методів просування туристичної реклами та визначення її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Компонентна, територіальна та функціональна структури світового туристичного ринку постійно удосконалюються, що вимагає впровадження нових інструментів реагування на зміни. Розробка та запровадження інноваційного інструментарію має враховувати специфіку туристичної сфери, яка поєднує в туристичному продукті товари та послуги, характеризується високою еластичністю попиту, значною диверсифікацією ціноутворення, віддаленістю місць продажу від територій споживання, комплексною діяльністю декількох виробників [5, с. 141]. Представлена математична модель прогнозування результатів проведення рекламної компанії на туристичному ринку орієнтована на класичні форми рекламної діяльності та не враховує можливості електронних засобів комунікації. Реклама на електронних засобах комунікації сприяє залученню споживачів, які більш широко використовують сучасні гаджети.

Серед факторів, які впливають на поведінку споживача туристичного продукту: економічна ситуація та рівень соціально-економічного забезпечення суспільства, ступінь конкуренції, особливості цільової аудиторії, обсяг рекламного бюджету, готовність масового споживача сприймати модні тенденції у сфері організації відпочинку [4, с. 228]. Споживач обирає туристичний продукт не завдяки ґрунтовному аналізу усіх запропонованих ринком варіантів організації відпочинку, а базуючись на рекламній інформації та запропонованих засобах заохочень економічного характеру. Постає питання оцінки ефективності реклами.

Визначення ефективності реклами передбачає проведення оцінки економічної та комунікаційної складових. Економічна складова розглядається як інструмент збуту, головна мета якого – збільшення продажів. В такому випадку ефективність реклами вимірюється показниками продажів. Комунікативна ефективність реклами оцінюється ступенем впливу на споживача [2, с. 119]. Запропонована модель оцінки комунікативної ефективності реклами в туризмі враховує потребу товарної категорії, поінформованості та уявлення покупців щодо цієї торгової марки, наміри придбати послуги чи продукт саме цього бренду [9, с. 88]. Серед факторів, які впливають на досягнення комунікаційного ефекту виділяють якість рекламних звернень, добротність розробки медійної стратегії та планів, узгодженість реклами з іншими маркетинговими інструментами. Представлені наукові розробки спрямовані на розповсюдження туристичного бренду виробника (туристичного оператора, готельної мережі, авіаційного перевізника). Але у свідомості

споживача туристичного продукту поширено сприймання виду відпочинку (виду туризму), DESTИНАЦІЇ чи географії відпочинку, рівень сервісу, які надають декілька однотипних виробників. Споживач ідентифікує відпочинок не з конкретним брендом виробника, а з територією надання послуг чи рівнем сервісу. Тому завдання підвищення ефективності реклами потребує розробки нових маркетингових інструментів та визначення пріоритетності інвестування інновацій в туризмі. Перспективні маркетингові інструменти криються в можливостях інформаційних технологій, які дозволяють звернення споживачів спрямовувати на адресу конкретних туристичних операторів.

Визначається недостатня ефективність використання інтернету в якості каналу збуту туристичних послуг. Сформоване специфічне середовище взаємодії продавців та споживачів послуг характеризується відсутністю живого спілкування. Покупець не відчуває впевненості при виборі нового для себе туристичного продукту. Перенесення процесу реалізації послуг з офісу туристичного підприємства до інтернету потребує впровадження механізму електронної комерції. Інструментами якої є можливість формування покупцем особистого набору послуг з потрібною черговістю на будь-якому етапі подорожі, персоніфікація продажів (з функцією накопичення бонусів, знижок), цілодобова доступність всіх сервісів електронної системи. Розвиток електронної комерції сприятиме перерозподілу між каналами збуту туристичних продуктів і послуг [6, с. 102].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Не зважаючи на значну кількість публікацій щодо підвищення інвестиційної привабливості туристичної сфери залишається не вирішеною проблема використання можливостей електронних засобів комунікації для потреб туризму. Накопичений значний матеріал щодо факторів, які впливають на вибір споживачем продукту певного туристичного оператора потребують свого узагальнення. Залишаються недослідженими методи та критерії оцінки ефективної електронної реклами в туризмі.

Мета статті. Розкриття інструментарію підвищення ефективності електронної туристичної реклами, визначення впливу діджиталізації на рекламну компанію в туризмі.

Виклад основного матеріалу. При аналізі ефективності туристичної реклами оцінюються економічні та комунікаційні аспекти. Економічна ефективність визначається співвідношенням отриманого результату до рекламного бюджету. Визначення економічної ефективності реклами ускладняється рядом факторів. По-перше, це паралельне використання інших маркетингових інструментів та попередньої реклами. По-друге, інерція споживацького попиту та відтермінування реакції споживача під час прийняття рішення щодо відпочинку. По-третє, нестабільність туристичного середовища, яке обумовлене спонтанним виникненням непередбачуваних зовнішніх обставин та випадкових подій. Така нестабільність може кардинально

вплинути на результативність рекламної компанії. В-четверте, сезонна активність в туризмі залежить від графіку відпусток, змін туристичних уподобань споживачів та тимчасових життєвих потреб. По-п'яте, платоспроможністю потенційних споживачів туристичних послуг, стабільністю політики національного банку щодо курсу валют.

Особливістю рекламної компанії в туризмі є психологічне сприйняття споживачем певних рекламних заходів. Економічна ефективність реклами тісно корелюється з комунікаційною (інформаційною) ефективністю. Комунікаційна ефективність може бути охарактеризована ступенем залучення потенційних споживачів, яскравістю та глибиною їх вражень, запам'ятованістю рекламних звернень [2, с. 119].

Основним елементом реклами вважається рекламне звернення під яким розуміється подання інформації суб'єктом туристичної діяльності для споживача, яке має певну форму, зокрема текстову, візуальну, символічну чи іншу. На відміну від текстів, які не несуть рекламну функцію, в рекламному зверненні особливого значення набуває інструментарій вербальної мови. Без використання інструментарію вербальної мови складно донести до потенційного клієнта думку рекламодавця. Рекламні зображення дозволяють зосередити увагу споживача на деяких ключових аспектах звернення. Завдяки вербальним знакам ці ключові аспекти домислюються в напрямі вигідному рекламодавцю.

Розробка рекламного звернення має спиратися на три основних принципи: врахування специфічності туристичного продукту, орієнтації на цільові аудиторії та визначення мотивів споживачів. Перший принцип має враховувати, що при розробці рекламного звернення необхідно провести аналіз специфічних рис туристичного продукту та розробити перелік переваг над послугами конкурентів. Другий – означає, що рекламне звернення має орієнтуватися на певний сегмент споживачів, що потребує розробки чітких критеріїв для визначення цільової аудиторії. Третій принцип має враховувати основні потреби та мотиви споживачів із обраного сегменту ринку.

При розробці рекламного звернення послідовно визначається його ідея, розробка концепції та формування теми. Тема реклами має відповідати цілям рекламного заходу. Основу розробки теми рекламного звернення складають результати попереднього маркетингового аналізу з оцінкою можливостей туристичного оператора та мотивів клієнтів. Практичним завданням проектування є узгодження назви туристичного продукту, туристичного оператора з мотивами для купівлі туру.

При проведенні рекламної компанії необхідно притримуватися двох правил. Перше правило свідчить, що ідея рекламної компанії не має змінюватися протягом всієї акції. У разі зміни слогана, логотипу, назви туристичного продукту, адреси чи реквізитів туристичного оператора виникає ризик

заплутати споживача, викликати у нього негативні емоції та значно зменшити ефективність рекламної акції. Друге правило формулює вимоги до частоти показу рекламних матеріалів. Чим частіше споживач бачить рекламу тим вище вірогідність запам'ятовування рекламного послання. Хоча частота реклами не завжди свідчить щодо її ефективності. Досягти потрібного результату можливо влучним заголовком та невербальними засобами впливу на споживачів в рекламі.

Особлива увага надається заголовку рекламного звернення. Вважається, що 80 % читачів рекламних матеріалів звертають увагу тільки на заголовки. Саме заголовок має привернути увагу споживача і вплинути на його інтерес до туристичної пропозиції, сегментувати цільові аудиторії, ідентифікувати продукцію (послугу) та продати її. Заголовок рекламного звернення має узагальнювати ідею рекламного звернення, буди його девізом, рекламним слоганом чи викликати інтерес до прочитання.

Заголовок рекламного матеріалу чи статті може відображувати слоган рекламної компанії. Рекламний слоган – це короткий девіз чи лозунг, який відображує якість продукту, обслуговування, напрям діяльності туристичного оператора. Вважається, що слоган у порівнянні з рекламними текстами читають в п'ять разів більше людей, тому важливо, щоб у споживача формувався асоціативний зв'язок ідей, який наочно та яскраво відображує суть запропонованої угоди.

Сучасні тенденції розвитку туристичної реклами свідчать щодо ефективності подання реклами через спеціалізовані інтернет-портали. Вважається чим більше споживач знаходиться на сторінках інтернет-порталу тим більше ефективність рекламного заходу. Для підтримання інтересу споживача до контенту інтернет-порталу використовуються оригінальні заголовки (табл. 1). Серед найбільш популярних тем: літній відпочинок, оздоровчий, зимовий та екстремальний туризм, гастрономічні аспекти відпочинку, незвичайні місця подорожей.

Таблиця 1

Популярні напрями для написання статей в туристичному копирайтингу

Тема	Приклади
1	2
Літній відпочинок	Пляжна одежа, пляжі Марроко, Літній відпочинок в Лапландії, пляжі та парки острова Сентоза, пляжний відпочинок в Іспанії, курортне селище Скеля
Оздоровчий напрям	Європейські СПА курорти, В'єтнамський курорт Кат Ба, курорти Болгарії, курорти Камбоджі,

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1	2
Зимовий відпочинок та екстремальний туризм	Види африканського сафарі, Карпати – фантастичне місце для спортивного туризму, зимовий тур з Житомирської області, Відпочинок зимою. Планування майбутнього відпочинку, зимовий Синевір – незабутній відпочинок, експедиція по , екскурсія на байдарках «Поліські джунгли», екскурсія на позашляховиках «Країна озер», Гірськолижний відпочинок в Болгарії
Кухні народів світу	Традиційна кухня Сардинії, Гастротур в Тоскану: Строцци, втно и трюфели, Гастротур в Нормандію: Мишлен, утрици и шлях сиру та сидру, Гастротур: вихідні у Парижі, Гастрономічний тур «Смачно у Чехії», Гастрономічний туризм: лікбез для початківців, Причини популярності гастрономічного туризму, чарівний чай Цейлону,
Незвичайні місця	Весілля як у казці на Маврикії – відгук туристів, нескінченно загадкова Японія, найбільш відвідувані місця Азії, Низькі Татри – фантастичне місце для спортивного відпочинку, Джок'якарта – місто художників, Мельбурн – «живий» мегаполіс Австралії

Складено авторами.

У фаховому середовищі затребувані SEO тексти, які використовуються для просування спеціалізованих сайтів, туристичних товарів та послуг. У разі написання таких текстів використовуються інструменти цифрової оптимізації, які допомагають пошуковим системам проводити ранжирування за професійними критеріями. Для ефективної роботи спеціалізованого туристичного сайту та великою вірогідністю його знаходження користувачами необхідно постійно аналізувати запити користувачів, виявляти ключові слова, проводити технічний SEO аудит, вивчати веб-аналітику.

Для забезпечення прийняття рішення клієнтом щодо купівлі на спеціалізованому сайті необхідно використовувати ключові слова та словосполучення, які повністю відображують суть пропонованих туристичних товарів чи послуг. Це дозволяє споживачу не витратити багато зусиль на пошук інформації щодо структури сайту та генерування замовлення. Тому SEO оптимізація усіх платформ продажів, зокрема сайтів та соціальних мереж.

Для визначення ключових слів, які формують семантичне ядро туристичне ядро сайту, використовуються такі сервіси як Key Collection, Keyword

Discovery, Wordtracket та WordStream. У Keyword Discovery оцінка популярності ключових слів відбувається на основі збирання даних із сторонніх джерел та базується на основі кількісних пошукових запитів. Сервіс пропонує до використання альтернативні фрази для використання в рекламному тексті. Пошук у Wordtracket додатково включає аналіз Amazon та YouTube. Найбільш уживаним сервісом для визначення ключових слів є Googly AdWords. Особливістю цього сервісу є усереднення пошукових запитів за певний період часу та орієнтація на географічну територію, що дозволяє прослідкувати тенденції змін потреб споживачів. Сучасний інструментарій вибору ключових слів свідчить, що популярність словосполучення залежить від сезону, новин та моди на види відпочинку.

Іншим інструментом підвищення ефективності сайту є його візуальна оптимізація. Цей інструмент сприяє збільшенню часу знаходження на сайті відвідувачів, що в умовах конкуренції може стати ключовим показником рівня продажів. Ознаками візуальної оптимізації є заголовки та підписи в єдиному стилі.

Основними правилами візуальної оптимізації є дотримання співвідношення графічних матеріалів до кількості тексту, якості та унікальності картинок чи фотографій. Використання одиниці графічного матеріалу на 3000 знаків значно поліпшує сприйняття читачем тексту. Доречно додавати до картинок, фотографій опис «art», що збільшує аудиторію шукачів серед google-зображень. Бажано використовувати унікальні графічні матеріали високої якості. Це пояснюється тим, що у разі знаходження пошуковими системами однакових графічних матеріалів Google видає посилання на сайт із графікою більш високого розрішення.

Технічну основу SEO оптимізації складає оцінка взаємодії сайту з пошуковими роботами та перевірка можливості пошукової системи сканувати та індексувати сайт. Інструментом, який дозволяє оцінювати цей аспект оптимізації є аудит посилань на сайт. В якості посилань можуть використовуватися набір букв та цифр для направлення на сайт, текстове повідомлення чи зображення. Для аудиту посилань отримали використання інформаційні продукти MajesticSEO.com OpensiteExplorer.org. Ці інструменти дозволяють проводити порівняльний аналіз конкуруючих сайтів. Для підвищення показника кількості посилань використовується розміщення об'яв, короткої інформації про туристичну компанію чи іншого контенту на сайтах партнерів, соціальних мережах, форумах [1, с. 191]. Представлена методика сприяє просуванню сайту, збільшенню його рейтингу в пошукових системах. Але якість посилань, їх текст, охайний вигляд та релевантність не менш важливе за їх кількість.

Ще одним аспектом позитивного сприйняття туристичного сайту є швидкість завантаження сторінки. Швидке завантаження сторінки визначає рейтинг сторінки в пошуковій системі та формує відношення користувача

до запропонованого контенту. Ті сторінки, які довго завантажуються менш привабливі. Тому при проектуванні сайту необхідно враховувати максимальну пропускну спроможність серверу в найбільш пікові години.

У професійному середовищі маркетологів використовується поняття архітектури сайту, її удосконалення є одним із завдань оптимізації. Архітектура сайту – це структура сторінок і програмної частини сайту, яка дозволяє візуально представити усі його розділи. Сайт має мати ясну та логічну структуру сторінок, які упорядковані за категоріями та пов'язані між собою внутрішніми посиланнями. Проектування архітектури сайту має прийматися на основі даних щодо відвідин сайту та аналізу його ресурсів. В основі визначення найбільш цінних ресурсів сайту покладені критерії найбільшої відвідуваності, відповідності сторінки сайту прямим запитам користувачів, взаємодії клієнта з ресурсом та виконаних конверсійних дій. Сторінки сайту з високими показниками мають бути більш помітні.

Використання інструментарію соціального SEO аудиту дозволяє оцінювати наявність інформації щодо туристичних брендів, пропозицій товарів та послуг в соціальних мережах. Пошукові системи реагують на наявність туристичного сайту в соціальних мережах та розміщення посилань на нього в медійних ресурсах. Представлені аспекти SEO оптимізації туристичного сайту сприяють його просуванню та відображують технічну складову процесу, який складається із зчитування кодів та тег сайту, визначення його рейтингу в пошукових системах. Але розробка сайту має орієнтуватися на суб'єктивне сприйняття споживачами. Подання зрозумілих та ефективних назв сторінок, статей сайту спроможні привернути увагу користувачів мережі. Можливо виділити кілька напрямів формування заголовків (табл. 2). Ідеї заголовків сторінок чи статей туристичного сайту мають спонукати відвідувачів ознайомитись із їх змістом.

Таблиця 2

Приклади заголовків для статей туристичного копирайтингу

Ідеї заголовків сторінок туристичного сайту чи статті	Приклади
1	2
Заголовок питання	Чому обирають Одесу ? Скільки коштує хороший гід ? Як зібрати рюкзак у похід так, щоб не передумати його нести ?
Заголовок - інтрига	Секрети економічного відпочинку Головні лоукошти Європи: дешевше нікуди ! Країна, де завжди літо Підбір авіаквитків – Вигідні рейси за низькими цінами
Заголовок - цифра	ТОП – 10 красивіших місць Чернігівщини 10 варіантів відпочинку на Десні Де поїсти: топ-10 самих смачних місць

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1	2
Заголовок – вирішення проблеми	Як зменшити витрати на готель Туроператори розповіли скільки коштують тури і Єгипет восени Як подорожувати на літаку з дітьми: поради AVESTRAYER
Заголовок з риторикою із власного досвіду	Як я об'їхав Європу На чому і скільки можна зекономити в Буковелі Подорож за слідами Джеймса Бонда Три мами про те, як організувати подорож з дітьми
Заголовок - акцент	Кольорові лагуни та солончаки: що подивитись та скуштувати в Перу та Болівії Головні українські фестивалі 2023 року Найкращі курорти для відпочинку в Єгипті Освіта, технології, медіа: які події відвідати у серпні
Заголовок - страх	Як повернутися в Україну, коли за кордоном вкрали документи Обережно! Як Вас можуть обдурити в Римі. Небезпеки в Римі Як обдурюють в ресторанах за кордоном?
Заголовок - гарантія	Комфортний відпочинок для всіх Подорожуючи Єгиптом Ви вивчаєте історію Комфортно, близько, доступно
Нестандартні заголовки	Коли Вам не потрібен відпочинок, то не читайте цей текст Чому в Туреччині не розміщують одиноких чоловіків: правила, поради Острів з шістьма жителями визнаний найкращим у світі
Заголовок - біль	Покінчіть із самотністю – подорожуйте Досить сидіти вдома – подорожуйте Накипіло: дурацькі запитання до туроператорів (авіаперевізників)
Заголовок - залучення	Як завантажити відео з відпочинку в Інстаграм: покрокова інструкція Як не потрапити під вплив курортних аферистів в Італії: алгоритм дій Алгоритм пошуку країн для першої самостійної подорожі
Доброчинливий заголовок	Факти про подорожі, які я не розповідав Відкритий лист туристам, які намагаються набратися сміливості Чесно про харчування туристів Відверто про економію в подорожі: як «економія» веде до додаткових витрат Як вберегтися від харчового отруєння в подорожі: поради сімейного лікаря Чому туристи довіряють вітчизняним страховикам: досвід туроператора
Заголовок – запрошення до співпраці	Як збільшити продажі турів: поради турагентам Сімейний туроператор: як безпечно відпочивати

Складено авторами.

Формулювання технічного завдання для розробників сайтів туристичних операторів, інтернет-порталів суб'єктів туристичного бізнесу, які працюють за партнерськими програмами, різноманітних готельних сайтів має враховувати напрями використання інтернет трафіку в процесі бронювання турів. Аналіз, проведений туристичним оператором ТУІ свідчить, що бронювання турів з використанням комп'ютерів становить 43 %, а з використанням смартфонів – 56,96 % [3]. Це має орієнтувати на формулювання вимог щодо адаптації сайту до мобільних пристроїв.

Туристичний сайт має бути орієнтованим на клієнта, мати кращий, ніж у конкурентів, інтерфейс, пропозиції, бонусні програми, які змушують споживачів до купівлі. Різноманіття акцій та знижки, пропозиції «горячих» турів, ефективно використовуються в контекстній рекламі та сприяють популярності туристичного сайту. Привабливі для клієнта пропозиції, які розташовані на перших сторінках сайту, безоплатна доставка туристичних ваучерів чи транспортних квитків, онлайн оплата послуг, умови відмови чи заміни турів, гарантії, інформація щодо туристичних операторів, відгуки клієнтів, дозвільні документи сприяють збільшенню продажів.

Серед каналів бронювання переважає соціальна мережа Facebook (72 %), YouTube (14,49 %), Instagram (2,72 %), решту складають інші джерела. Така статистика має орієнтувати на просування туристичного продукту в соціальних мережах. Спостерігається збільшення кількості туристичних агенцій, які пропонують послуги саме в соціальній мережі Facebook. Цільовою аудиторією цієї соціальної мережі є люди середнього віку.

За оцінками експертів до 2026 року відбудеться переміщення інвестицій на суму понад 200 млрд. доларів від класичних форм організації бізнесу до бізнес-моделей, які базуються на діджиталізації. Поява таких бізнесових інструментів як Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me, лоукостів сприяло зростанню кількості самостійних мандрівників. Відбувається зміна напрямів виїзного туризму. З 90-х років виникли усталені туристичні потоки з України до Туреччини та Єгипту. В XXI столітті сформувався сегмент мандрівників близький до 20 %, який приваблюють нестандартні та екзотичні, зокрема Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдиви, Маврикій [7].

Висновки і пропозиції. Поява нових цифрових технологій сприяє змінам в туристичній сфері. Інноваційні технології дозволяють туристу безпосередньо взаємодіяти з виробником послуг, що підвищує його відповідальність. У найближчій перспективі передбачаються істотні перетворення в бізнес-моделях організації туристичного бізнесу, зміні лідерів на ринку туристичних послуг, появи проривних технологій.

Інформатизація туристичного бізнесу суттєво вплинула на методики та інструменти продажу. Значна увага має приділятися інструментам опти-

мізації туристичного сайту, перенесенню спілкування з туристами на месенджери, залученню сучасних методів та платформ бронювання. Потенційні туристи про більшість пропозицій від туристичних операторів дізнаються завдяки електронним засобам комерції. Це має орієнтувати виробників туристичних послуг на розробку інформаційного контенту, який сприятиме формуванню у відпочивальників потреби в купівлі туристичного продукту. Вимоги до такого контенту Популярність слів і словосполучень за якими відбуваються пошук ключових слів електронними сервісами знаходиться в залежності від сезону, актуальних новин, моди на види відпочинку.

Список використаних джерел

1. Гришкіна Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе. *Хроноэкономика*. Апрель 2019. № 2(15). С. 188-194.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме. Учебное пособие. Минск: «Новое знание». 2008. 222 с.
3. Завгородня О. В., Писаренко Н. Л. Використання інструментів маркетингу на прикладі туристичної компанії TUI в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451> (дата звернення: 01.07.2023)
4. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка та суспільство*. 2017. Випуск 9. С. 127-230.
5. Кожуховська Р. Б., Парубок Н. В. Специфіка рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації. *Науковий вісник ужгородського університету*. 2017. Випуск 16, частина 1. С. 140-144.
6. Козловський Є. Електронна комерція в туризмі: практика, проблеми, перспективи. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. Випуск (1). С. 96-106.
7. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. NV (New Voice). – URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>
8. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116> (дата звернення: 01.07.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.73)
9. Тихонова Г. Ю., Гиниятова Е. В. Реклама в туризме: курс лекций. Томский политехнический университет. 2014. 118 с.

References:

1. Hryshkyna Yu. Э. (2019) Kliuchevye ynstrumenty tsyfrovoho marketynha na onlain-platforme. *Khronoekonomyka*. № 2(15). S. 188-194. [in Russian].
2. Durovych A. P. (2008) Reklama v turyzme. Uchebnoe posobye. Mynsk: «Novoe znanye». 222 s. [in Russian].
3. Zavhorodnia O. V., Pysarenko N. L. (2018) Vykorystannia instrumentiv marketynhu na prykladі turystychnoi kompanii TUI v Ukraini. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451> [in Ukrainian].
4. Kazak O. O. (2017) Analiz efektyvnosti reklamy v turystychnii sferi. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk 9. S. 127-230. [in Ukrainian].

5. Kozhukhovska R. B., Parubok N. V. (2017) Spetsyfika reklamnoi diialnosti na rynku turystychnykh posluh za umov hlobalizatsii. Naukovyi visnyk uzhhorodskoho universytetu. Vypusk 16, chastyna 1. S. 140-144. [in Ukrainian].

6. Kozlovskiy Ye. (2018) Elektronna komertsiiia v turyzmi: praktyka, problemy, perspektyvy. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Vypusk (1). S. 96-106. [in Ukrainian].

7. Mala I. Navishcho turystychnomu biznesu didzhitalizatsiia. NV (New Voice). – URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html> [in Ukrainian].

8. Marusei, T. (2020), “Digitalization of the tourist sector as a tool of development in modern conditions”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116> (Accessed 01 Jul 2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.73) [in Ukrainian].

9. Tykhonova H. Yu., Hyniatova E. V. (2014) Reklama v turyzme: kurs lektsyi. Tomskiy polytekhnycheskyy unyversytet. 118 s. [in Russian].

Отримано 3.05.2023

UDC 338.48

Ihor Bezugliy

Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: bezugly.igor@gmail.com **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-4510-9232>

ResearcherID: [I-3722-2014](https://orcid.org/0000-0002-4510-9232)

Ihor Riabov

Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: riaboff@ukr.net **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7912-932X>

ResearcherID: [DOZ-6358-2022](https://orcid.org/0000-0002-7912-932X)

Scopus Author ID: [58001033700](https://orcid.org/0000-0002-7912-932X)

Tetiana Riabova

Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: riabova_tetiana@ukr.net **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6333-3118>

ResearcherID: [FXN-7561-2022](https://orcid.org/0000-0001-6333-3118)

Scopus Author ID: [58001252200](https://orcid.org/0000-0001-6333-3118)

FACTOR OF DIGITALIZATION OF TOURIST ADVERTISING

In order to evaluate the effectiveness of advertising in tourism, it is proposed to separately evaluate the economic and communicative aspects. Economic efficiency is determined by the ratio of results from the advertising budget. Communication efficiency is characterized by the degree of attraction of potential customers. The factors influencing the evaluation of the economic effectiveness of tourist advertising are summarized, including the use of various marketing tools, the inertia of consumer demand,

the instability of the tourist environment, seasonality, and the population's ability to pay. Popular directions for writing advertising articles in tourism are given. The ideas of the headings of the travel website pages or articles are highlighted. Marketing tools that affect the communicative effectiveness of tourist advertising are presented: development of an advertising appeal to consumers, use of SEO texts, development of the architecture of a tourist site, use of social SEO audit, orientation to sources of tourist travel reservations. It is recommended to use certain words and phrases, perform visual optimization, analyze the interaction of the site with search engines, and test the loading speed of the site pages among the SEO optimization tools for tourist advertising texts. Recommended electronic services for searching for keywords in advertising tourist texts. It is noted that the popularity of keywords depends on the season, current news, fashion for types of recreation. The rules of visual optimization of the site, the ratio of the amount of text to a unit of graphic material are given. Formulated requirements for the design of a tourist site. The main principles of developing an advertising appeal are presented: taking into account the specificity of the tourist product, targeting the target audience, determining the motives of consumers. Some aspects of conducting an advertising company in tourism are disclosed.

Keywords: digitalization, SEO optimization, tourist advertising, copywriting, advertising appeal.

Table: 2. References: 9.