

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.
Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Цифрова трансформація значно змінила туристичну індустрію, що створило нові можливості для залучення клієнтів через інтернет. Туристичні агентства сьогодні використовують різноманітні цифрові інструменти для просування своїх послуг, прагнучи максимальної результативності в конкурентному середовищі, а результативність цих зусиль стає одним із головних показників їх успіху. Сьогодні важливо не лише мати присутність в онлайн-середовищі, але й використовувати ефективні стратегії [1, 2]. Саме розуміння ефективності такого просування дозволяє агентствам оптимізувати свої зусилля, збільшувати кількість клієнтів і зберігати їхню лояльність.

Завдяки поширенню інтернету туристичні агентства отримали доступ до інструментів цифрового маркетингу, які можна умовно розділити на кілька категорій:

1. Соціальні мережі. Facebook, Instagram, Twitter і TikTok виступають потужними платформами для комунікації з клієнтами. Вони дозволяють агентствам публікувати привабливі фото- та відеоматеріали, відгуки клієнтів, а також здійснювати прямий контакт з аудиторією. Спеціальні функції, такі як таргетинг та можливість налаштування рекламних кампаній, дають змогу зосередитись на певній аудиторії, що підвищує результативність просування.

2. Контекстна реклама. Платформи на зразок Google Ads та рекламні інструменти соціальних мереж дозволяють агентствам ефективно охоплювати аудиторію, яка зацікавлена у подорожах. За допомогою контекстної реклами можна спрямувати пропозиції на користувачів, що здійснюють пошук за релевантними запитами. Така реклама є особливо корисною, оскільки дозволяє оперативно залучати клієнтів.

3. Пошукова оптимізація (SEO). Для туристичних агентств пошукова оптимізація є невід'ємною частиною стратегії цифрового маркетингу, оскільки вона забезпечує видимість у результатах пошуку. SEO дозволяє вебсайту агентства досягати високих позицій у пошукових системах, що сприяє стабільному припливу нових клієнтів без постійних витрат на рекламу.

4. Email-маркетинг. Хоча цей інструмент є класичним, він зберігає

свою ефективність. Туристичні агентства активно використовують email-маркетинг для підтримки зв'язку з клієнтами, надсилаючи їм персоналізовані пропозиції, інформацію про акції, корисні поради. Регулярні розсилки сприяють повторним продажам і підвищують лояльність клієнтів.

Ефективність просування послуг туристичних агентств в інтернеті потребує ретельної оцінки, що дозволяє зрозуміти, які канали та методи працюють найкраще. Для цього використовуються такі показники:

– конверсія – показник, що демонструє, який відсоток відвідувачів сайту здійснив бажану дію (наприклад, забронював тур). Високий рівень конверсії свідчить про результативність маркетингових зусиль.

– вартість залучення клієнта (CAC). Цей показник дозволяє розрахувати суму витрат на маркетинг для залучення одного клієнта. Чим нижчий CAC, тим більш ефективними є маркетингові стратегії агентства.

– повернення на інвестиції (ROI). Визначення ROI для кожного каналу просування дозволяє оцінити фінансову результативність вкладень, що сприяє оптимальному розподілу бюджету та підвищенню рентабельності.

– рівень залученості аудиторії. Цей показник, особливо актуальний для соціальних мереж, демонструє рівень активності користувачів — коментарі, лайки, репости, перегляди відео тощо. Висока залученість свідчить про інтерес аудиторії до контенту, що сприяє популяризації бренду агентства.

Таким чином, результативність просування послуг туристичних агентств у цифровому середовищі залежить від комплексного підходу до використання інструментів цифрового маркетингу, аналізу аудиторії та оптимізації маркетингових стратегій. Ефективне управління аналітичними даними та адаптація до змін допомагають туристичним агентствам залишатися конкурентоспроможними та збільшувати рівень задоволеності клієнтів.

Список використаних джерел

1. Гапоненко Г.І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2020. № 11. С. 102-111.

2. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава,* 2020. № 7. С. 93–98.