

Бабушко Світлана Ростиславівна,  
завідувач кафедри туризму  
Національного університету  
фізичного виховання і спорту України  
Попович Сергій Іванович,  
доцент туризму  
Національного університету  
фізичного виховання і спорту України

### **ДИДЖІТАЛІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ**

Нині туризм – одна із економічних галузей, що найбільш динамічно розвиваються, і разом з іншими супутніми галузями дають до 10% світового ВВП; кожне десяте робоче місце пов'язане з туристичною індустрією; 7% світового експорту становлять надходження від туризму; 30% від експорту послуг гостинності [1]. Особливого розвитку туризм набуває завдяки новим цифровим технологіям, що використовуються у всіх секторах туристичної індустрії.

З огляду на викладене, метою публікації є аналіз змін, пов'язаних з інтеграцією інноваційних технологій, у діяльності туристичних агенцій.

Найпомітнішими є зміни у роботі туристичних компаній: фірм, агенцій, операторів з організації подорожей, перевезення та розміщення в засобах тимчасового розміщування туристів і мандрівників, організації та проведенні турів, а також в інших видах діяльності, пов'язаних з туристичними послугами, у тому числі бронюванні, діяльності гідів та просування туристичних послуг.

Новітньою формою роботи зі споживачами є онлайн туристичні агенції (OTA – online travel agencies). За своєю сутністю вони є третьою стороною, своєрідними посередниками з бронювання. Найбільш відомі серед них - Priceline, Expedia та TripAdvisor.

На вітчизняному ринку туристичних послуг добре відома платформа TripAdvisor, що працює в 45 країнах світу і вважається найбільшою, оскільки має понад 70 млн зареєстрованих користувачів. Вона пропонує послуги з пошуку готелів, покупки авіа квитків, вибору розваго, прокату автомобілей, вибору ресторанів на смак гостя. Серед додаткових послуг – форум, де можна поставити будь-яке запитання стосовно подорожі й оперативно отримати відповідь, довідковий центр, що стане в нагоді як гостю, так і власнику компанії, який бажає розмістити свій об'єкт в каталозі. Популярністю серед відвідувачів користується й розділ «Найкраще у (поточному) році», де висвітлюються результати конкурсів на кращий готель, дестинацію, пляж, ресторан тощо. Для зручності клієнтів інтерфейс головної стрічки ОТА оновлюють, вона наповнюється яскравими фотографіями, відгуками, рекомендаціями та ін. Примітно, що оновлену стрічку побудовано за такими ж принципами, що й популярні соціальні мережі: доступність, привабливість, лаконічність, можливість поставити відмітку «подобається», зробити репост [Тріпадвайзор].

Англомовний ОТА – Priceline – надає послуги споживачам та місцевим партнерам у понад 200 країнах світу, використовуючи шість головних брендів Booking.com, priceline.com, agoda.com, Kayak.com, rentalcars.com, Open Table. Інтерфейс ОТА побудовано у стилі звичайної веб-сторінки, що містить шість, зокрема: готелі, переліт, комбінація готель+переліт, автомобілі, круїз. Іншими словами рубрики ОТА співпадають з профілем діяльності зазначених брендів.

Priceline має певні особливості з надання туристичних послуг. Це – своєрідний аукціон з одним учасником. Наприклад, споживачу потрібно забронювати готель. Він обирає відповідну рубрику на сторінці ОТА. Готелі, в яких є вільні, незайняті номери, пропонують їх дешевше, сподіваючись отримати щось, ніж нічого. Споживач вказує дати заїзду, місто (район), клас готелю, в якому хотів би зупинитися і, що важливо, – бажану ціну. Priceline після нетривалого пошуку дає відповідь «так» чи «ні». Якщо ні, споживач продовжує підвищувати ціну, так як на аукціоні. Якщо відповідь позитивна, з

картки споживача знімається певна сума за розміщення і називають готель. Повернення коштів тут не передбачено але споживача приваблює низька ціна, яку він сам обирає[Прайслайн].

Ще одна онлайн туристична агенція Expedia самою назвою розкриває профіль своєї діяльності. Так, слово «Expedia» складається з комбінування англійських слів «exploring» (дослідження) та «speed» (скорість). Сайт агенції включає в себе сайти брендів, що організують метапошук з таких напрямів, як готелі, оренда автомобілей, дешеві квитки тощо: CarRentals.com, Cheap Tickets, Expedia.com, HomeAway, Hotels.com, Venere.com) [ ].

Віднедавна на українському ринку почали діяти цифрові ОТА. Серед інших помітно вирізняється OnlineBistro. Споживачі можуть замовити усі туристичні послуги на одному сайті, адже тут представлено й авіаквитки, готелі, трансфери, оренда автомобілей, круїзи. Наприклад, для замовлення авіаквитків пропонується доступ до таких систем бронювання, як Galileo, Sabre, Amadeus, World Span. Придбання авіаквитка уможливорюється великим вибором постачальників – понад 200 лоу-кост перевізників і чартерних компаній.

В Online Bistro можна забронювати понад 750 тис. готелів, апартаментів, віл та інших місць розміщення від 60 постачальників Expedia, Travco, GTA, RoomsXML, Hotelbeds, JacTravel. Головною відмітною рисою цієї ОТА є готовий туристичний продукт та окремі послуги, що пропонуються. Споживач може придбати вже готовий турпродукт або створити його власноруч завдяки тим послугам, що пропонуються агенцією. Динамічна система пакетування туристичних послуг дозволяє скоротити час і гроші для вирішення усіх питань, пов'язаних із подорожжю. Такий формат діяльності приваблює не лише окремих споживачів, які планують подорож, але й інші туристичні агенції, інтернет-провайдерів, онлайн магазини і навіть туроператорів. Це – прекрасна альтернатива для агентів, адже ОТА працює в інноваційній системі, в режимі реального часу і може повністю задовольнити попити найвибагливішого споживача.

Продукт цієї ОТА – ексклюзивний. Над ним працюють менеджери, програмісти, маркетологи, пріоритетним завданням яких є якість турпродукту.

Online Bistro пропонує просту і зрозумілу схему роботи. Після реєстрації на сайті агент отримує доступ до усіх складових туристичного продукту, комбінує їх між собою, створює пакет «тут і зараз», отримує кращу ціну. Усі замовлені послуги негайно підтверджуються. Оплата здійснюється також онлайн через платіжні системи Liq Pay, Fondy, WayForPay [Online Bistro ].

Аналіз діяльності згаданих вище ОТА свідчить, що загалом цифрові турагенції є посередниками, що пропонують більший вибір, ніж звичайні турагенції чи туроператори, здійснюють різноманітні транзакції. Водночас вони мають належне управління, підхід і контроль над пропозиціями.

Однак, споживачі все більше починають «брати справу в свої руки», тобто бронюють квитки, місця розміщення безпосередньо через веб-сайт постачальника, створюючи власні турпакети. Відтак, виникає загроза для ОТА, як посередників втратити своїх споживачів.

З огляду на зазначені загрози, ОТА починають орієнтуватися на співпрацю з мета-посередниками і формують стратегічні альянси з ними, забезпечуючи своїх споживачів можливістю одночасно пошуку і в базі даних своїх партнерів. Сайт-партнер потім обробляє транзакції. Мета-посередники володіють складнішою технологією пошуку та використовують штучний інтелект.

Динамічне пакетування власного туру, тобто поєднання різних туристичних продуктів і послуг завдяки сучасним цифровим технологіям, дозволяє їх компонувати відразу в момент запити. Тому необхідними стають миттєвий доступ до баз даних, взаємодія зі споживачем та високий рівень адаптивності.

У постачальників турів і туристичних послуг, як правило, «низькі технології, невеликий бюджет, вони працюють у форматі оффлайн та є фрагментованими» [Gelter, с. 19]. Усвідомлюючи необхідність використання цифрових технологій, туристичні агенції, перевізники, готелі також прагнуть

стати мобільними і відповідати вимогам часу. Це означає, що, якщо споживач забронював туристичну послугу через мобільний телефон, то постачальник має негайно підтвердити цю транзакцію. Тому не дивно, що останнім часом на ринку туристичних послуг масово почали з'являтися мобільні додатки, за допомогою яких споживач здійснює пошук і бронювання авіаквитка, готелю та ін.

Відтак, ОТА також намагаються стати мобільно-сумісними, адже понад 80% усіх заброньованих турів нині здійснюються через мобільний інтернет [Gelter, с. 29]. Часи, коли споживач отримував підтвердження свого бронювання через електронний зв'язок на електронну адресу, відходять у минуле. Постачальники туристичних послуг – ОТА – повинні пропонувати миттєве бронювання, якщо бажають залишатися провідними «гравцями на полі».

Спостерігається ще одна тенденція на туристичному ринку, пов'язана з цифровими технологіями. Використання веб-пакування змінює концепт співпраці. Якщо у минулому постачальники виступали рушійною силою туристичного бізнесу, то нині саме споживачі рухають туристичний бізнес.

Таким чином, онлайн туристичні агенції відповідно реагують на зміни, зумовлені інтеграцією цифрових технологій у туристичний бізнес.

#### **Список використаної літератури:**

1. UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
2. TripAdvisor: офіційний сайт. 2019. URL: <https://www.tripadvisor.ru/>
3. Expedia: official site. 2019. URL: <https://www.expedia.com/>
4. Online Bistro – Travel Solutions: для тех, хто идет в ногу со временем: офіційний сайт. 2019. URL: <http://c-tourism.com/>
5. Gelter H. Digital Tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior for the Visit Arctic Europe project. Summary. Interreg Nord, 2017. 29 p.