

## **Онлайн-ринок туристичних і авіаційних послуг**

*Розглянуто динаміку, структуру та особливості розвитку онлайн-сегменту ринку авіаційних і туристичних послуг. Виявлені актуальні тренди та обґрунтовано перспективи розвитку електронного туризму у період пандемії COVID-19.*

Міжнародний туризм – галузь глобальної економіки, що відрізняється винятковою здатністю до швидкого відновлення після криз. Попри те, що пандемія COVID-19 у 2019-2020 р. охопила майже всі країни світу, спричинивши величезні збитки для туристичного бізнесу (88% скорочення надходжень ) та авіації (60% скорочення надходжень), усе очевиднішими стають тенденції зростання показників туристичних та фінансових потоків. Швидше за інші сегменти відновлюється онлайн-ринок туристичних послуг. Саме широке впровадження інформаційних технологій на різних стадіях турперейтингу, зокрема активне використання стратегій та методів електронної комерції в туризмі, відіграють нині вирішальну роль у швидкому подоланні кризових явищ, спричинених пандемією.

Електронна комерція у туризмі почала активно розвиватися вже на початку XXI ст. Це спосіб встановлення комерційних відносин з використанням Інтернету для пропозиції туристичних продуктів (авіаквитків, бронювання готелів, оренди автомобілів тощо), що дозволяє суб'єктам ринку максимізувати загальну ефективність і результативність діяльності. Нині електронний туризм (e-tourism) передбачає диджиталізацію всіх технологічних процесів з формування, просування та продажу туристичного продукту і окремих його компонентів. Учасниками онлайн-ринку туристичних послуг поступово стали представники всіх ланок ланцюга створення вартості у сфері туризму і подорожей: від агентів з продажу туристичних пакетів до авіакомпаній, екскурсійних бюро, закладів індустрії гостинності та розваг. Для туристичного бізнесу Інтернет є інструментом ефективної комунікації між посередниками, постачальниками послуг і кінцевими споживачами; для туристів – джерелом інформації та широкого асортименту доступних продуктів. [1]

Зручність і доступність у застосуванні комерційної функції Інтернету, стали основними чинниками швидкого зростання онлайн-сегменту ринку туристичних послуг. Клієнти, без додаткових переміщень, витрат часу та грошей, отримують доступ до всієї необхідної інформації через спеціалізовані сайти та платформи, окремі з яких забезпечують можливість забронювати та/або одразу й придбати обрані продукти. Процес оформлення документів у електронному туризмі є швидким та безпечним. До того ж інформаційні технології дають споживачеві більшу свободу у плануванні поїздок відповідно до індивідуальних потреб і вподобань. Потенційні туристи отримують

можливість контролю над процесом формування туристичного пакету; доступ до інформації про умови та особливості організації відпочинку у будь-якому місці планети; мають змогу ділитися враженнями від відвідування готелів, інших закладів індустрії гостинності, залишати відгуки про отримані послуги та рівень сервісу. Серед чинників, що стримують розвиток електронної комерції в туризмі головним є залежність від розвитку інформаційних технологій, зокрема рівня інтернет-проникнення. Частина клієнтів, які не мають доступу до комп'ютерів чи смартфонів підключених до Інтернету, не можуть оцінити та скористатися зазначеними вище перевагами.

Інша актуальна тенденція розвитку онлайн-ринку туристичних послуг полягає в збільшенні ролі соціальних мереж. Соціальні мережі стали ефективною маркетинговою платформою для онлайн-агентств. Мандрівники використовують платформи соціальних мереж, щоби ділитися досвідом подорожей і публікувати огляди у власних блогах, допомагаючи іншим клієнтам вибирати агентства та туристичні продукти відповідно до своїх вимог. Очікується, що ця тенденція посилиться з появою більшої кількості соціальних мереж різних типів. Більшість мандрівників покладаються на онлайн-відгуки та коментарі інших користувачів, перш ніж бронювати готелі чи ресторани. У результаті готелі і ресторани постійно намагаються поліпшити свої послуги на основі відгуків. Виробники послуг у свою чергу створюють команди для роботи в соціальних мережах для реклами послуг і просування власного бренду.

Очікується, що в найближчий час визначальними трендом у розвитку туризму стане широке впровадження технологій обробки великих даних, на основі використання можливостей штучного інтелекту. Імплементуючи ці технології у свої існуючі платформи й додатки, туристичні фірми можуть поліпшити взаємодію з користувачем, зокрема через персоналізацію досвіду пошуку та бронювання турів і поїздок. Штучний інтелект забезпечує автоматизацію обслуговування літаків, поліпшене керування прибутковістю для готелів і авіакомпаній, ультра-персоналізований механізм бронювання й більш ефективне управління трафіком для найбільш завантажених аеропортів. Розумні номери в готелях, на основі аналізу даних з максимальної кількості джерел забезпечують точні налаштування умов і пропонують послуги відповідно до потреб і переваг відвідувача, а електронні водії в автомобілях формують оптимальні маршрути для ознайомлення з містом. Іншим прикладом використання технології обробки даних є чат боти, які стрімко розвиваються і все частіше використовуються для надання швидких і точних відповідей на більшість питань клієнтів.

Одним з найбільш перспективних інструментів для демонстрації туристичних місць, курортів, готелів та ін. є технології віртуальної або доповненої реальності (VR / AR). Особливого значення ці інновації набувають у період пандемії, коли туристичний попит суттєво знизився, а фізичні переміщення людей обмежуються заходами спрямованими на стримання розповсюдження інфекції. Ефект повного занурення, висока якість зображення, широкі можливості демонстрації туристичних об'єктів і пам'яток – усе це вже сьогодні робить такі технології потужним маркетинговим

інструментом. Окуляри віртуальної реальності в розрахунку окупності для туризму дають відмінний результат. З їхньою допомогою потенційний турист може ще до купівлі туру побачити місце відпочинку, відчутти умови та рівень сервісу. У такий спосіб туроператори нададуть можливість клієнтам "спробувати подорож" перш ніж ті куплять путівку. Це одночасно унікальний атракціон, реклама і спосіб донести інформацію набагато краще, ніж це робить будь-який путівник або відеоролик. Інтеграція до приладу віртуального гіда дозволить швидко й комплексно знайомити клієнтів із визначними пам'ятками в тих країнах і регіонах, що їх цікавлять.

У якості додаткової послуги, пристрої та програми віртуальної реальності можуть занурювати клієнтів у місяця й пам'ятки, які фізично недоступні пересічному туристові. Доповнена реальність зробить пам'ятки більш привабливими для мандрівників: замки будуть заселені воїнами з минулого, а стародавні руїни відновлено прямо на очах здивованої публіки. Це може стати цікавим доповненням до популярних туристичних програм або важливий інструментом для розвитку інклюзивного туризму. Очікується, що віртуальна реальність буде активно сприяти зростанню попиту на туристичні послуги, що стане особливо актуальним у постковідний період. А досвід компаній, що вже упровадили такі технології, доводить, що віртуальна презентація значно збільшує ймовірність покупки клієнтом туру. Адже людина, відчувши позитивний досвід відвідування того чи іншого місця, бажає зануритися в нього знову і в реальному житті.

Зазначені тенденції пояснюють швидкі темпи росту онлайн-сегменту глобального туристичного ринку. У 2014 р. обсяг онлайн-ринку становив 470 млрд дол., у 2016 р. – 564 млрд дол., у передковідному 2019 р. – 745 млрд дол. Географічний аналіз ринку показав, що його лідером є Північна Америка, на яку у 2019 р. припадало 33% усіх онлайн-продажів, це 200 млрд дол., тоді як обіг Європейського ринку склав 185 млрд дол. Прогнозовані у 2019 р. темпи росту на найближчі п'ять років склали 13%, а орієнтовний обсяг ринку – 1,2 трлн дол. у 2024 р. [3]. Однак із моменту, коли навесні 2020 р. більшість країн світу ввели обмеження на поїздки, щоб зменшити поширення хвороби, національний і міжнародний туризм різко зупинилися. Фінансова криза і спричинене цим скорочення споживчих витрат під час спалаху COVID-19 створили серйозну загрозу для туристичних посередників. Спад на ринку авіаквитків і бронювання житла змусив деякі компанії повністю припинити свою діяльність і звільнити співробітників. Було підраховано, що глобальні доходи індустрії подорожей і туризму впали приблизно на 60% у 2020 р. Компанії, що працюють у сфері онлайн-туризму, також відчули негативні наслідки пандемії. У 2020 р. суттєво знизилася кількість бронювань на Airbnb по всьому світу, в окремих країнах і регіонах помітно скоротилася також кількість доступних для бронювання готелів та апартаментів. Майже на чверть у порівнянні з попереднім роком знизилася замовлення на короткострокову оренду на сайтах Expedia і Booking. Загалом онлайн-сегмент світового ринку туристичних послуг у 2020 р. скоротиться на 20% до 595,78 млрд дол. (у порівнянні з 745 млрд дол. у 2019 р.) Очікується, що позитивна динаміка відновиться вже у 2021 р., однак експерти дуже

обережні і прогнозують на 2023 р. показник у 820,18 млрд дол. при середньорічних темпах приросту біля 11%. [2].

Індустрія онлайн-туризму складається із суб'єктів двох видів: сайтів електронної комерції та інформаційних порталів, що являють собою спеціалізовані бази даних про DESTИНАЦІЇ, доступні на ринку продукти, враження туристів. Сайти електронної комерції спеціалізуються на продажу туристичних товарів, таких як: авіаквитки, проживання, оренда автомобілів тощо. Їх можна придбати безпосередньо на веб-сайті туристичної або авіакомпанії, готелю, музею, маркетплейсу для бронювання житла (наприклад Airbnb), або через сайт онлайн-агентства. Тим часом, сайти туристичних оглядів та туристичні інформаційні портали, такі як, наприклад TripAdvisor, розміщують цікаву й корисну інформацію про різні туристичні напрями, актуальні ринкові пропозиції, а також, дозволяють мандрівникам ділитися враженнями від відпочинку у тих чи інших країнах і регіонах та залишати відгуки про готелі, ресторани, інші туристичні атракції. Такі компанії часто отримують дохід за рахунок реклами на своїх сайтах. Середнине положення займають сайти-агрегатори, вони забезпечені пошуковими системами і / або програмами оптимізації, які допомагають підібрати тур під конкретний запит, а в окремих випадках, і придбати обрані продукти. [1]

Останнім часом, споживачі все частіше й частіше замовляють поїздки самостійно, особливо через ОТА. Ці онлайн-компанії пропонують комфортне бронювання з дому й приваблюють споживачів пакетними пропозиціями зі значною економією. У результаті багато мандрівників відмовилися від традиційних туристичних агентств на користь онлайн-альтернатив. Провідними туристичними компаніями на ринку онлайн-подорожей є Booking Holdings і Expedia Group. У 2019 р. за вони утримували відповідно перше і друге місце з доходами в 15 і 12 млрд дол. відповідно. Серед лідерів також: Airbnb, Strip, TripAdvisor, Trivago, eDreams Odigeo, Despegar, MakeMyTrip, Lastminute, and On the Beach. [2].

**Висновки.** Використання інформаційних технологій в індустрії туризму пройшло довгий шлях від упровадження глобальних розподільчих систем до активного використання мобільних додатків завдяки зростаючому проникненню Інтернету. Це допомогло видозмінити процес формування і збуту туристичних продуктів, зробивши його значно ефективнішим та простішим. Фундаментальних зрушень зазнали процеси бронювання: значна частина туристичних продуктів та послуг нині замовляється й оплачується онлайн, зокрема із використанням мобільних додатків. Модель обслуговування, що реалізується туристичними онлайн-агентствами дозволяє надавати повний спектр туристичних послуг через спеціалізовану віртуальну платформу без необхідності відвідування офісу та фізичного контакту для оформлення документів.

### Список літератури

1. Ткачук Л.М. Інноваційні технології у міжнародному туризмі. Навчальний посібник / Л.М. Ткачук. – К. : VRMPrint, 2018. – 100 с.

2. Global Online Travel Agent Markets, 2015-2019 & 2020-2030: Focus on COVID-19 Impact, Growth Forecasts and Changes. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-online-travel-agent-markets-2015-2019--2020-2030-focus-on-covid-19-impact-growth-forecasts-and-changes-301127842.html>

3. Online travel market - statistics & facts. Statista Research Department, Dec 9, 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/>