Ткачук Т.М., к. е. н., ст. викладач

Київський національний
торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

Google Scholar

<https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&hl=ru&pli=1&user=ySstyFQAAAAJ>

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ

Сфера туризму є інформаційно насиченою, оскільки характеризується різноманітністю та складністю ділових взаємозв'язків із партнерами, індивідуалізацією та пріоритетністю ексклюзивності туристичних послуг, динамічністю бізнес-процесів, потребою в постійному технологічному удосконаленні та високою конкуренцією. Тому, для нинішнього розвитку туристичної діяльності необхідно впроваджувати сучасні ІТ-технології, які забезпечують інформатизацію та швидкий обмін даними, інтеграція та взаємозв'язок усіх учасників туристичного ринку, можливість урахування індивідуальних особливостей кожного клієнта у процесі задоволення його потреб, підвищення швидкості обслуговування, оперативний зворотний зв'язок, підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств [2].

Згідно аналізу статистичної звітності, наданої компанією *eMarketer*, світовий обсяг продажів туристичних послуг у віртуальному просторі склав 612,91 млрд дол. США у 2017 році, що на 11,7 % більше, ніж у попередньому році (рис. 1).

Рис. 1. Динаміка обсягу продажів туристичних послуг в мережі інтернету у 2016–2017 рр. та її прогноз на 2018–2021 рр.

Джерело: складено автором за [2].

Проведення дослідження міжнародного ринку туристичних послуг дає підстави виявити основні мережі, що здійснюють діяльність у віртуальному просторі. Серед країн, які є лідерами за кількістю розвитку віртуальних туристичних мереж є США, Іспанія, КНР та Індія. Активно розвиваються інтернет-мережі у сфері туризму на території Швейцарії, Нідерландів та Австралії.

Серед 16 представлених віртуальних туристичних мереж 69 % становлять мережі, що функціонують на умовах договору франчайзингу, зокрема *Expedia Inc.*, *YTB Global Travel*, *Travelport*, *World Travel Holdings*, *eDreams ODIGEO*, *eLong Inc*, *Tongcheng Tourism*, *MakeMyTrip Limited*, *Yatra Online Inc*, *Travix International BV*, *Webjet Limited*. Очевидними лідерами серед них є американська *Expedia Inc.*, китайська *eLong, Inc.* та індійська *Yatra Online Inc.*, які у 2016 році отримали найбільші доходи за рахунок стрімкого розвитку та функціонування великої кількості веб-сайтів з надання туристичних послуг [3].

Дослідження діяльності віртуальних мереж на міжнародному ринку туристичних послуг свідчить, що основними перевагами їх розвитку та функціонування, у тому числі – у системі франчайзингу є: віртуальний простір як потужна платформа співпраці з партнерами та клієнтами у режимі реального часу; розширення можливостей доступу споживачів до асортименту пропонованих туристичних послуг; одночасне здійснення кількох операцій на одній онлайн-платформі; доступність ознайомлення та придбання туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями; необмеженість у часі та пошук туристичних напрямів відповідно до індивідуальних потреб споживача; створення та функціонування нового віртуального підприємства в мережі з мінімальними витратами на розвиток; зростання кількості пропонованих брендів переважно за рахунок злиття або утворення спільних об'єднань з конкурентами, що дозволяє пропонувати нові або використовувати удосконалені он-лайн платформи для обслуговування споживачів та налагодження партнерських бізнес-відносин [3].

Очевидно, що створення та розвиток віртуальних туристичних мереж має низку переваг. Разом з тим, існують певні недоліки їх функціонування, що пов'язані з питаннями технічного (вірусні атаки, некомпетентність персоналу з використання інформаційних технологій тощо), юридичного характеру та інтелектуального захисту.

Список використаних джерел

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2 (6). С. 129–138.
2. Сайт дослідницької компанії цифрового маркетингу «Emarketer». URL : <https://www.emarketer.com>
3. Ткачук Т.М. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2018. –№ 1. – С. 72–85.