

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Будь-які комерційні відносини між суб'єктами виробництва і споживання встановлюються спеціальною технологією зв'язку. Від усної передачі, через ярмарки, друкарський верстат, телефон до телебачення та електроніки, тобто інформаційних технологій, технології ринку комунікацій змінювалися, а отже змінювався характер ринкових відносин. Електронні технології дозволили вперше в історії учасникам ринку одночасно спілкуватися на відстані, що започаткувало нову еру в галузі маркетингових комунікацій. Мережа супутників зв'язку забезпечила швидку передачу інформації між усіма частинами світу, тобто Інтернетом.

Інтернет як сукупність мереж у всьому світі становить собою найбільшу комп'ютерну систему, яка дозволяє отримувати, обробляти та обмінюватися інформацією мільйонам користувачів комп'ютерів. До величезної кількості даних можна отримати доступ у будь-який час і в будь-якому місці. Інтернет-технології надають можливості до організації нових способів ведення бізнесу в усіх галузях, вони стали важливим джерелом інформації, відповідно до якого формуються різноманітні бізнес-стратегії суб'єктів туристичної індустрії. За допомогою Інтернету для суб'єктів туристичної галузі з'явилася нова можливість успішно просувати та продавати послуги та продукти відповідно до запитів, потреб і бажань споживачів.

Однією з найбільших змін для бізнесу є комунікаційні технології, що забезпечені Інтернетом. В Інтернеті у розпорядженні туристичних агентств є сотні різних комунікаційних інструментів і каналів. Завдання полягає в тому, щоб знайти ті, які відповідають потребам і вимогам агентства - або, що ще важливіше, потребам і вимогам клієнтів.

Розвиток інформаційних технологій та створення комп'ютерних мереж та Інтернету дали можливість створити новий спосіб комунікації. Інтернет забезпечує кращий доступ до численних джерел інформації по всьому світу, а також пряме спілкування з усіма користувачами.

Інтернет став підтримкою для більш складних і важливих функцій в індустрії туризму та гостинності. Завдяки появі Інтернету відбулися певні зміни в туристичному бізнесі, а саме:

1. Кожен серйозний суб'єкт індустрії туризму та гостинності має веб-сайт, який можна класифікувати на чотири великі групи: «веб-сайти, що містять корпоративні ідентифікатори, мережі, веб-сайти концесій та членства, веб-сайти окремих сайтів та об'єктів, а також портали. Портал можна визначити як інструмент, який пропонує повний набір послуг для визначеної групи користувачів, або веб-сайт, який надає інформацію та ресурси про певну та конкретну галузь.

2. Інтернет пропонує можливість розширення, швидкої передачі даних і гнучкості (веб-сайти завжди можуть змінюватися, зміни видно відразу і не обмежуються простором і часом).

3. Сучасний бізнес на туристичному ринку характеризується впровадженням різноманітних систем бронювання в бізнес-системи туристичних агентств, готельних мереж, авіакомпаній, компаній з прокату автомобілів та інших учасників формування туристичного продукту.

4. Знижуються витрати на організацію та дистрибуцію в різних туристичних суб'єктах, які ведуть бізнес (турфірми, готельні мережі, незалежні готелі).

5. Створюються нові посередники в Інтернеті, а традиційні мають змінити свою роль.

6. Інтернет дозволяє якісно та ефективно досліджувати ринок.

Високошвидкісний Інтернет дозволяє швидко спілкуватися з усіма туристичними партнерами агентства. Підвищується продуктивність та задоволеність клієнтів, а партнери швидко отримують бронювання, тому вони можуть відповідно планувати свій персонал. Недоліком високошвидкісного Інтернету є те, що клієнти тепер діють як власні туристичні агенти. Системи онлайн-бронювання можуть порівняти ціни за лічені секунди, а плани подорожей на навколишні дати та місця можна швидко перевірити.

Додаткова проблема, з якою зараз стикаються туристичні агентства, полягає в тому, що деякі клієнти спочатку проводять дослідження в Інтернеті, а потім приходять замовляти тур у агента. Традиційним туристичним агенціям стало обов'язково модифікувати та змінювати свої стратегії, щоб адаптуватися та вижити на мінливих ринках. Сучасне середовище електронної комерції допомагає їм покращити персоналізацію та ефективність. Більше половини туристичних агентств вважають, що технологія насправді є благом, оскільки вона допомагає впливати на особистий контакт і керувати туристичними транзакціями.

Незважаючи на постійний тиск з боку третіх сторін і прямих постачальників, які мають більший доступ до сучасних мандрівників, турагенти все ще відповідають за майже 77% загального бронювання круїзів, 55% бронювань авіа перельотів і 73% бронювань туристичних пакетів. Зростання та розвиток технологій допомогли покращити комунікацію, зручність, продуктивність, швидкість бізнесу та маркетингу.

Однією з найбільших змін, яку запровадила технологія, є те, що туристичні агенти тепер можуть постійно підтримувати зв'язок зі своєю клієнтурою, використовуючи різноманітні засоби. Швидкий доступ до всіх місць проведення заходів, авіакомпаній, готелів і т. д. забезпечує цілодобову підтримку клієнта.

Поява та еволюція Інтернету, а також безперервний технологічний прогрес справили значний вплив на поведінку споживачів і маркетингові стратегії. Основним фактором, який змінив все, що стосується поведінки споживачів, був розвиток соціальних мереж. Соціальні медіа змінили не тільки спосіб спілкування споживачів один з одним, а й спосіб комунікації з брендами. Користуючись Інтернетом, споживачі не лише дізнаються більше про продукти

та бренди, а й спілкуються з підприємствами та іншими споживачами. Споживачі можуть більш ефективно висловлювати свою думку, легко поширювати її в Інтернеті та бачити думку своїх однолітків. Рекомендації стали опосередковуватися в електронному вигляді та з високим рівнем надійності, особливо серед молоді. Так само з появою Інтернету та деяких типів веб-сайтів споживачі почали мати доступ до необмеженої інформації про продукт, що дозволяло їм досліджувати, перш ніж зробити покупку. Кількість користувачів соціальних мереж збільшується протягом останніх десяти років, і, за прогнозами, зростатиме в геометричній прогресії.

Поява цифрової економіки та нових інформаційно-комунікаційних технологій за останні роки принесла глибокі зміни в найрізноманітніші галузі економічної діяльності. Не став винятком і туризм. Глобалізація та технологічна еволюція зробили туристів більш витонченими, вимогливими та критичними в процесі прийняття рішень, що мають наслідки на різних рівнях, і з чого випливає суттєвий висновок, тобто туристи є і виробниками, і акторами, і глядачами. Туризм став інтенсивною діяльністю в пошуках знань і більшої та кращої інформації, що стало можливим через зростання значення Інтернету як каналу комунікації, інформації та маркетингу. Зростаюча важливість підключення та цифрових мереж і, як наслідок, зростаюча перевага цифрового маркетингу дозволяє прогресивно демократизувати доступ до культури на основі обміну/доступу до онлайн-контенту.

Останнім часом соціальні мережі (такі як Facebook, Twitter, Instagram та інші) посилюють свій вплив на туристичну діяльність, також як і деякі додатки - Booking.com, TripAdvisor, Trivago, Airbnb, VRBO, Expedia. Ці платформи онлайн-бронювання спростили процес бронювання в готелях і дозволяють споживачам оцінювати та повідомляти про якість наданих послуг на основі задоволеності клієнтів.

Протягом багатьох років на зміни в поведінці споживачів вплинули численні фактори. Бренди постійно намагаються знайти новий ефективний спосіб підключення та встановлення глибоких відносин зі споживачами. Зі зростанням соціальних мереж у нашому повсякденному житті бренди почали використовувати ці платформи як новий спосіб комунікації. Іншими словами, вони інтегрують ці типи засобів у свої поточні маркетингові стратегії. Менеджери XXI століття повинні усвідомити, що споживачі дедалі більше не довіряють традиційній рекламі і що сьогодні у них є нові варіанти замінити або доповнити її та охопити споживачів більш ефективними способами.

Соціальні мережі викликали всесвітній підйом маркетингу дестинації, оскільки вони стали щоденною потребою споживачів. Соціальні медіа стають все більш важливими для контенту, створеного споживачами, де туристи можуть ділитися своїм досвідом та фотографіями, і, отже, традиційні туристичні посередники стикаються з проблемою, оскільки споживачі все більше покладаються на джерела в Інтернеті.

### **Список використаних джерел**

1. The Role and Importance of the Internet in Contemporary Tourism in Travel Agencies Business // International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education. 2013. Vol.1. No.2.

2. Кукліна Т.С. Використання Інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств // Причорноморські економічні студії. 2017. Вип.13-2. С.217-221.

3. The Travel Agency Website - Factor for Business Success // Ovidius University Annals. Economic Sciences Series. 2017. Vol.XVII. pp.371-375.

4. Corina Larisa Bunghez. Marketing Strategies of Travel Agencies: a Quantitative Approach // Sustainability. 2020. Vol.12(24).

5. Стрижак О.О. Проблеми використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств // Динаміка наукових досліджень 2006: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. Т.3. Економічні науки. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. С.59-61.