

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ:
СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИINFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN THE TOURIST MARKET:
MODERNITY AND PERSPECTIVES

У статті розглянуто сучасність та перспективи інформаційних систем та технологій на туристичному ринку. Встановлено, що симбіоз технологій та подорожей в останнє десятиліття відіграє вирішальну роль у розвитку туризму – від пошуку місця відпочинку та планування подорожі до самої її реалізації й демонстрації вражень і фотографій у соціальних мережах. Наведено трактування дефініції «інформаційні технології». Теоретично обґрунтовано трансформацію самої туристичної системи через удосконалення технологічних процесів обслуговування клієнтів та створення нових бізнес-моделей. На основі аналізу туристичного ринку виділено найважливіші інформаційні системи та технології, які мають колосальний вплив на галузь, серед них: туристичні онлайн-підприємства, мобільні технології, віртуальна реальність, Інтернет речей та віртуальні помічники, великі дані, блокчейн, технологія 5G. Установлено, що туристичні онлайн-агентства стали потужними бізнес-середовищами, які сприяли адаптації туристичної галузі до інформаційних технологій та систем. Booking Holdings та Expedia становлять 73% сукупного доходу туристичних онлайн-компаній, а далі – Ctrip.

Ключові слова: інформаційні системи та технології, туризм, туристичні онлайн-підприємства, мобільні технології, віртуальна реальність, Інтернет речей та віртуальні помічники, великі дані, блокчейн, технологія 5G.

В статье рассмотрены современность и перспективы информационных систем и

технологий на туристическом рынке. Установлено, что симбиоз технологий и путешествий в последнее десятилетие играет решающую роль в развитии туризма – от поиска места отдыха и планирования путешествия до самой ее реализации и демонстрации впечатлений и фотографий в социальных сетях. Приведены трактовки дефиниции «информационные технологии». Теоретически обоснована трансформация самой туристической системы через совершенствование технологических процессов обслуживания клиентов и создание новых бизнес-моделей. На основе анализа туристического рынка выделены важнейшие информационные системы и технологии, которые имеют колоссальное влияние на отрасль, среди них: туристические онлайн-предприятия, мобильные технологии, виртуальная реальность, Интернет вещей и виртуальные помощники, большие данные, блокчейн, технология 5G. Установлено, что туристические онлайн-агентства стали мощными бизнес-средами, которые способствовали адаптации туристической отрасли к информационным технологиям и систем. Booking Holdings и Expedia составляют 73% совокупного дохода туристических онлайн-компаний, а дальше – Ctrip.

Ключевые слова: информационные системы и технологии, туризм, туристические онлайн-предприятия, мобильные технологии, виртуальная реальность, Интернет вещей и виртуальные помощники, большие данные, блокчейн, технология 5G.

УДК 004:338.48

<https://doi.org/10.32843/infrastruct39-5>

Грабар М.В.

к.е.н., доцент кафедри туризму
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет»

Hrabar Maryna

Uzhhorod National University

The article deals with the present and prospects of information systems and technologies in the tourist market. It has been established that the symbiosis of technology and travel has played a decisive role in the development of tourism over the last decade: from finding a vacation destination and planning a trip to its very realization and displaying impressions and photos on social networks. The interpretation of the definition of information technology is given. The transformation of the tourist system itself is theoretically substantiated through the improvement of technological processes of customer service and creation of new business models. Based on the analysis of the tourism market, the most important information systems and technologies have been identified that have a tremendous impact on the industry. These include online travel businesses, mobile technology, virtual reality, internet of things and virtual assistants, big data, blockchain, 5G technology. Online travel agencies have become powerful business environments that have helped adapt the travel industry to information technology and systems. Booking Holdings and Expedia make up 73% of the total revenue of online travel companies, followed by Ctrip. Mobile technology is the main technology of new ways of traveling. A cell phone has become a guide, travel agency, best way to find a restaurant, map and more. Mobile technologies continue to gain momentum due to the constant localization of the device, along with potential travelers. The key trend of mobile travel advertising is its personalization selection of offers of tourist packages according to the previous searches. Researched the Internet advertising market in Ukraine, we can conclude that the share of mobile traffic is the dominant share. Mobile technology accounts for 65% of banner ads, 70% for digital video and Youtube, 70% contextual advertising. Many travel companies already use Big Data technology. The benefits of using big data technology in the tourism industry are based on the following vectors: revenue and reputation management, strategic marketing, customer experience, market research.

Key words: information systems and technologies, tourism, online travel businesses, mobile technologies, virtual reality, internet of things and virtual assistants, big data, blockchain, 5G technology.

Постановка проблеми. Інформаційні технології на даному етапі розвитку використовуються у діяльності туристичних підприємств та стимулюють глобалізаційні й інтеграційні процеси на ринку вітчизняного і міжнародного туризму. Розвиток підприємства у туристичній індустрії без використання інформаційних технологій нині неможливий. Чим більше підприємство використовує їх, тим успішнішим і конкурентоспроможнішим воно стає.

Інформаційні технології допомогли знизити витрати, підвищити операційну ефективність та

поліпшити обслуговування туристів. Як клієнти, так і підприємства можуть скористатися поліпшеною системою зв'язку, бронювання та обслуговування.

Сьогодні не викликає сумнівів, що технології та подорожі – ідеальне поєднання. Цей симбіоз в останнє десятиліття відіграє вирішальну роль у розвитку туризму – від пошуку місця відпочинку та планування подорожі до самої її реалізації й демонстрації вражень і фотографій у соціальних мережах.

Технологічний прогрес змінив спосіб подорожі, тому дослідження інформаційних систем та технологій є надзвичайно актуальним та своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням інформаційних технологій у сфері туризму займалися такі дослідники, як О.І. Артеменко, С.В. Мельниченко, О.В. Хорунжак, А.О. Глєбова. Питання щодо впровадження інформаційних технологій на туристичні підприємства досліджували такі науковці, як К.В. Кучеренко, Л.Е. Шевчук, А.С. Татаринцева, О.І. Зайцева.

Проте інформаційні технології з кожним роком розвиваються, вносять нові зміни до самої парадигми функціонування галузі, тому їх дослідження хоча й проводилися, проте у зв'язку з еволюцією та трансформацією потребують сучасної діагностики ситуації.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сучасного стану та подальших перспектив використання і впливу інформаційних технологій на туристичний ринок. Для досягнення поставленої мети передбачається виконання таких завдань: розгляд сутності поняття «інформаційні технології»; формування чіткого переліку сучасних інформаційних технологій у туризмі та їх детальна характеристика. У ході виконання дослідження використано такі методи: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системно-структурний аналіз, статистичний аналіз, графічний метод.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційні технології – термін, який застосовується для позначення самих сучасних удосконалень у способах і механізмах, які використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації [1, с. 43].

С.В. Мельниченко трактує інформаційні технології як сукупність прийомів і методів, які мають

забезпечувати поліпшення якості надання туристських послуг, збільшення швидкості надання послуг та передачі великого обсягу інформації [4, с. 130].

Інформаційні технології тягнуть за собою трансформацію самої туристичної системи через удосконалення технологічних процесів обслуговування клієнтів та створення нових бізнес-моделей. Усе це призводить до користі як для туристів, даючи їм змогу спростити й урізноманітнити процес планування подорожей, так і для туристичних підприємств, сприяючи налагодженню комунікацій із партнерами.

Розглянемо інформаційні системи та технології, що нині є найважливішими технологічними рішеннями для туристичної галузі (рис. 1).

Туристичні онлайн-агентства стали потужними бізнес-середовищами, які сприяли адаптації туристичної галузі до інформаційних технологій та систем. Згідно з рейтингом Travel Weekly, найбільшими туристичними маркетплейсами є Expedia, Booking, American Express Global Business Travel, BCD Travel, CWT [8].

Expedia Group є всесвітньою туристичною платформою з великим портфелем брендів, що включає деякі з провідних світових брендів подорожей.

Колективно бренди Expedia Group охоплюють практично кожен аспект дослідження, планування та бронювання подорожей – від вибору найкращого сидіння літака, читання особистих відгуків про готелі до планування того, що робити в дестинації. Портфель Expedia Group обслуговує як відпочиваючих, так і ділових мандрівників, від бюджетного до розкішного відпочинку. Expedia є провідною світовою туристичною компанією, що надає можливість діловим особам і туристам користуватися інструментами та інформацією, необхідною для легкого вивчення, планування,

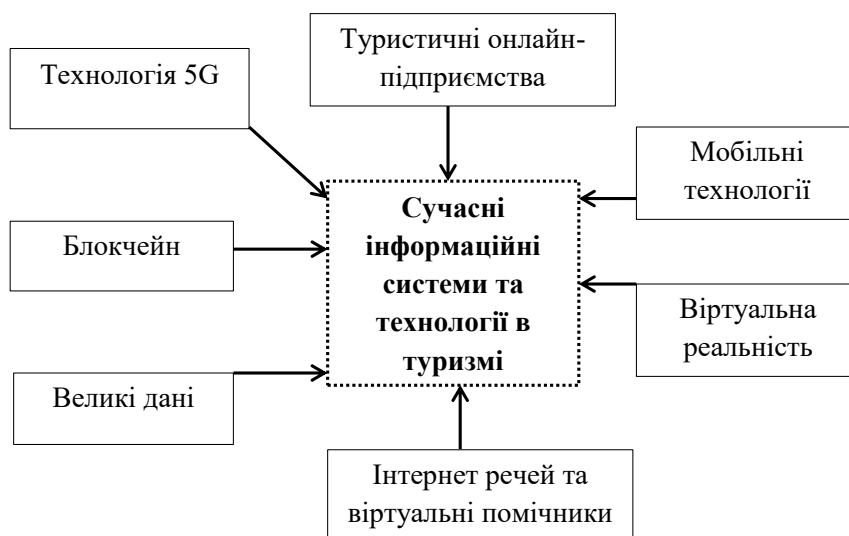


Рис. 1. Сучасні інформаційні системи та технології в туризмі

Джерело: розроблено автором

бронювання та подорожей. Expedia також надає оптові подорожі в офлайн роздрібним туристичним агентствам [3, с. 5].

Портфель брендів Expedia включає: Expedia.com, hotels.com, Hotwire, TripAdvisor, Expedia Local Expert, Classic Vacations та eLong. Компанії Expedia, Inc. працюють з об'єктами в Північній та Південній Америці, Латинській Америці, Європі, на Близькому Сході, в Африці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Expedia – найбільша у світі компанія, що пропонує послуги онлайн-бронювання туристичних послуг [7].

Booking Holdings – оператор одного з найбільших туристичних Інтернет-агентств Booking.com. Щодня бронюється понад 1,5 млн номерів на ніч через Booking.com. Бронювання має понад 200 офісів по всьому світу та представлено у понад 70 країнах. Штаб-квартира Booking Holdings знаходиться у Сполучених Штатах Америки і передбачає активне застосування інформаційних технологій.

Холдинг має на меті полегшити організацію подорожей людям. Booking Holdings пропонує різні системи для бронювання рейсів, номерів у готелях, столиків у ресторанах або прокат автомобілів. Booking Holdings володіє такими брендами:

- Booking.com – найбільший у світі Інтернет-портал бронювання готелів/номерів (на основі номерів на ніч);
- KAYAK – провідна онлайн-пошукова система для порівняння готелів, авіаквитків або туристичних пакетів;
- Priceline – провідний портал на північноамериканському ринку бронювання рейсів, готелів, оренди автомобілів або туристичних пакетів;

- Agoda – провідний Інтернет-портал для бронювання проживання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні;

- Rentalcars.com – провідний глобальний портал для бронювання автомобілів напрокат;

- OpenTable – провідна онлайн-платформа для бронювання столів у ресторанах.

Загальний дохід Booking Holdings виріс на 35%, з 10,7 млрд дол. США у 2016 р. до майже 14,5 млрд дол. США у 2018 р., і, як очікується, зросте на 10%, приблизно до 16,2 млрд дол. США протягом наступних двох років (рис. 2).

Ctrip.com International, Ltd. (Ctrip) агрегує інформацію про готелі та авіарейси й авіаквитки. Компанія також продає пакетовані тури, які включають транспорт і проживання, а також екскурсії. Ctrip спеціалізується насамперед на ділових та культурно-пізнавальних індивідуальних поїздах у Китаї. До дочірніх підприємств належать: C-Travel International Limited; Ctrip.com (Гонконг) Limited; Ctrip Computer Technology (Шанхай) Co., Ltd.; Ctrip Travel Information Technology (Шанхай) Co., Ltd; Ctrip Travel Network Technology (Шанхай) Co., Ltd., та Ctrip Information Technology (Наньтун) Co., Ltd [9]. У листопаді 2016 р. компанія придбала Skyscanner за 1,4 млрд фунтів, за рахунок чого розширила свою діяльність на ринку повітряних перевезень, дала можливість користувачам переглядати інформацію про авіарейси за різноманітними критеріями.

Booking Holdings та Expedia становлять 73% сукупного доходу туристичних онлайн-компаній, а далі – Ctrip (рис. 3).

Мобільні технології – головна технологія нових способів подорожі. Стільниковий телефон став

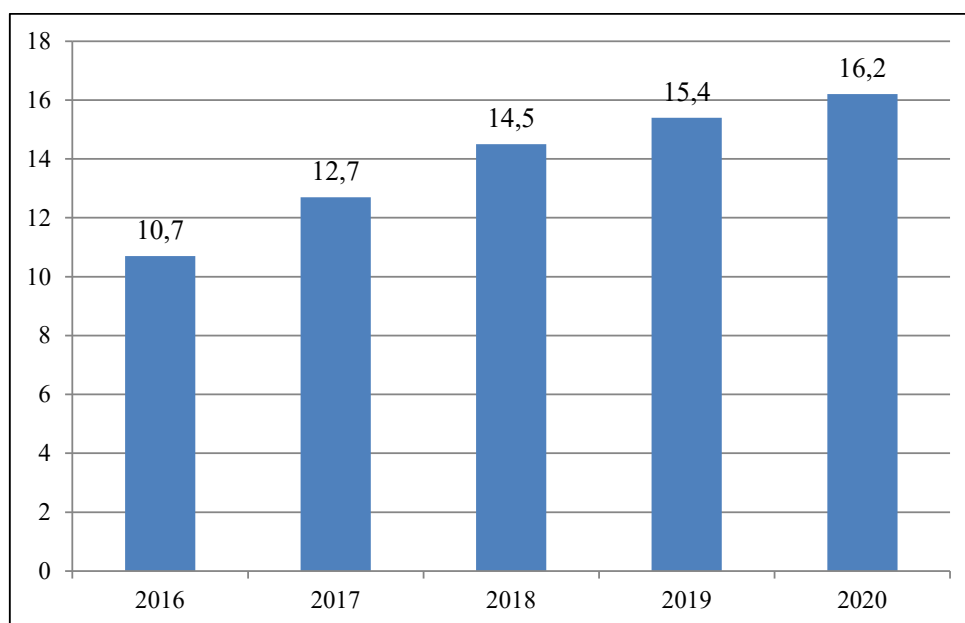


Рис. 2. Загальний дохід Booking Holdings [10]

гідом, туристичним агентством, найкращим засобом пошуку ресторану, картою тощо. Мобільні технології продовжують набирати обертів у силу постійної локалізації пристрою поруч із потенційними подорожуючими. Ключовим трендом мобільної туристичної реклами є її персоналізація – підбір пропозицій турпакетів відповідно до попередніх пошукових запитів.

Еволюція смартфонів сприяла глибоким змінам у сфері туризму та відпочинку. Смартфони з відповідними додатками істотно змінили підходи туристів до планування подорожі. Механізм подорожей перетворився на постійну взаємодію з Інтернетом, постійним використанням смартфонів. Тому є необхідність адаптувати корпоративні послуги та комунікації до цих пристроїв. Наприклад, KLM вже створила інформаційну службу для пасажирів, що використовують Facebook Messenger. Після того як хтось зробив бронювання, ця система надсилає користувачеві інформацію про їхній квиток через Facebook Messenger, а також посадковий талон та оновлює стан рейсу. Таким чином, користувач має всю відповідну інформацію про поїздки, використовуючи додаток, який уже інстальовано на його

телефоні, усуваючи необхідність завантажувати будь-що інше.

Досліджуючи ринок Інтернет-реклами України, можемо констатувати, що частка мобільного трафіку займає домінуючу частку. Так, на мобільні технології припадає 65% банерної реклами, 70% – на цифрове відео та Youtube, 70% – на контекстну рекламу (табл. 1).

У 2020 р. зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими чинниками зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України [2].

Віртуальна реальність (VR). Все більше компаній використовують її для показу користувачам готельного номеру, огляду навколишньої території, каюти на круїзному судні. Сьогодні можна «телепортуватися» у найвіддаленіші куточки Земної кулі, не встаючи з дивана. Це те, що можна отримати за допомогою програми EVEREST VR, яка

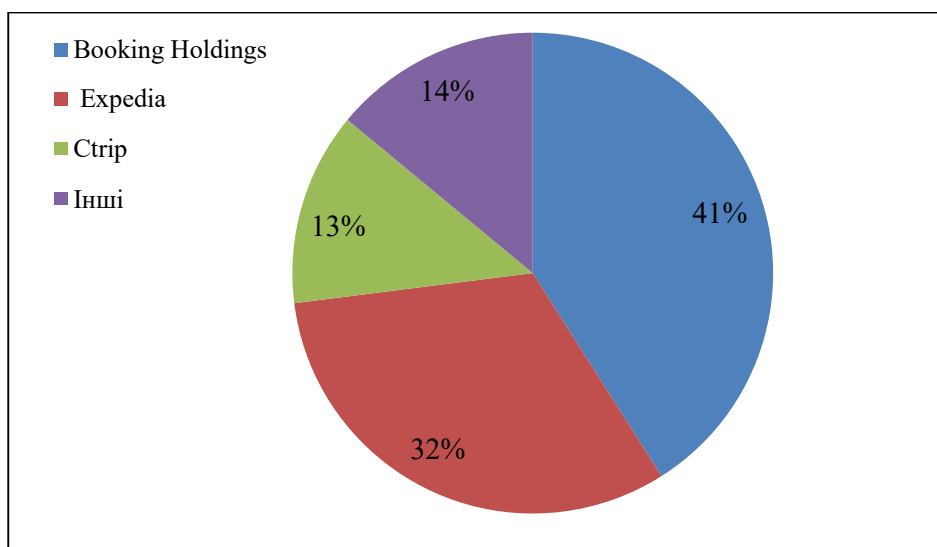


Рис. 3. Частки на ринку туристичних онлайн-маркетплейсів, %

Таблиця 1

Digital-реклама (за класифікацією IAB) [2]

Види	Підсумки 2019 р., млн грн.	Частка мобайла (трафік)	Прогноз на 2020 р., млн грн	Відсоток зміни 2020 р. до 2019 р.
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, rich media	2 915	65%	3 500	20%
Спонсорство	180	60%	180	0%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 645	70%	3 440	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	5 740		7 120	24%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70%	11 100	37%
Інший діджитал	676		700	4%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ-РИНОК	14 516		18 920	31%

дає змогу бачити вершину світу без необхідності підніматися на вершину. Віртуальні тури мають низку переваг як для туристів, так і для туристичних підприємств (табл. 2).

Інтернет речей та віртуальні помічники (Сірі, Алекса) принесли значні оновлення туристичній галузі. Інтернет речей включає інтеграцію датчиків, підключених до Інтернету, з такими предметами, як автомобілі, валізи, будівлі тощо. Іспанський інститут готельних технологій (Instituto Tecnológico Hotelero – ITH) констатує, що Інтернет речей «стане головним перетворювальним фактором у персоналізації досвіду клієнтів протягом наступних кількох років» [5]. Так, наприклад, готель Virgin пропонує своїм клієнтам додаток, який дає їм змогу взаємодіяти з кімнатним термостатом або контролювати телевізор у кімнаті. Також є валізи, що мають пристрої, які дають змогу користувачам мобільних телефонів у будь-який час слідкувати, де знаходиться валіза, щоб уникнути втрати багажу в аеропорту чи інших громадських місцях.

Великі дані (англ. Big Data) в інформаційних технологіях – набори інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та система управління базами даних не можуть бути застосовані до них [6]. По суті, це агрегація максимально великого числа доступних індивідуальних точок даних, які синтезовані в одну базу чистих просіяних даних, які потім використовуються, щоб інформувати і створювати наочні моделі цільової аудиторії. Це унаочнення може охоплювати демографічні й географічні фактори, вік, стать, національність, релігійність і т. д. Або психографічні фактори чи настанови – це звички споживача і його стиль життя.

Багато туристичних компаній вже використовують технологію мета-даних. Переваги використання технології в туристичній індустрії ґрунтуються на таких векторах: управління доходами і репутацією, стратегічний маркетинг, досвід клієнтів, дослідження ринку.

Управління доходами. Індустрія туризму стикається з проблемою продажу потрібного продукту потрібному клієнту в потрібний момент. Усе це вимагає внутрішніх (минулі очікування клієнтів, рівень зайнятості, дохід від номера та поточні бронювання), а також зовнішніх (інформація про місцеві події, погоду, рейси та шкільні канікули) даних, що в сукупності допомагає передбачити майбутній попит. Ця система допомагає контролювати певний бізнес-мікс та стратегію ціноутворення. Управління доходами дає можливість визначити, які споживчі властивості насправді стосуються та цікавлять клієнта, який готовий платити.

Управління репутацією. В епоху Інтернету туристи можуть залишати відгуки на широкому спектрі різних платформ, включаючи сайти соціальних медіа, пошукові системи та спеціалізовані вебсайти, ділитися своєю думкою та досвідом. Тенденція туристів – більше довіряти відгукам, аніж вебсайту. Отже, коли всі ці дані агреговані, то вони можуть бути використані для виявлення найбільш значущих сильних і слабких сторін.

Стратегічний маркетинг. Великі дані допомагають туристичним компаніям розробити стратегічний підхід у своїх маркетингових цілях, орієнтуючись на потрібний сегмент споживачів. Це дає змогу надіслати рекламні повідомлення на основі часу, місця та інших даних. Тобто відбувається таргетинг цільового рекламного вмісту.

Досвід клієнтів – це чинник, який визначає, чи буде клієнт лояльним клієнтом, клієнтом, що базується на потребах, або блукаючим клієнтом. Лояльний клієнт – це той, хто становить меншість клієнтської бази, але приносить значну частину продажів. Основна мета – зробити клієнта лояльним [8].

Підприємства туризму мають широкий спектр взаємодій зі своїми клієнтами, і кожна із цих взаємодій може надати цінні дані, які можуть бути використані для поліпшення відпочинку. Ці дані можуть включати все – від розмов у соціальних мережах та оглядів в Інтернеті до даних про використання сервісу. Використання цієї інформації дає змогу виявити, які туристичні дестинації найбільше

Таблиця 2

Переваги віртуальних турів

Для туристів	Для туристичних підприємств
<p>значна економія часу (ознайомитися з об'єктом можна в будь-який зручний для них час);</p> <p>можливість попереднього, причому досить детального огляду всіх наявних у продавця потенційно цікавих об'єктів;</p> <p>віртуальні тури надають неоціненну допомогу у вивченні наявних пропозицій;</p> <p>для людей з обмеженими можливостями шанс побачити найбільші туристичні дестинації світу;</p> <p>різносторонність відчуття (можливість сприймати звуки, зображення).</p>	<p>оригінальність і привабливість – віртуальні тури викликають більший інтерес, ніж звичайні фотографії або текст;</p> <p>скорочення часу між створенням віртуального туру і знайомством з ним покупця;</p> <p>цілодобова доступність;</p> <p>можливість різноманітного використання одних і тих же турів, як в Інтернеті, так і у вигляді презентацій, які можна демонструвати в офісі для клієнтів, на виставці і т.п.;</p> <p>простота і оперативність розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів;</p> <p>підвищення іміджу та інвестиційної привабливості.</p>

Джерело: сформовано автором за даними [6]

цікавлять туриста, якому готелю він віддає перевагу, якого готельного номеру потребує. За допомогою цих даних компанії можуть приймати більш обґрунтовані, керовані рішення щодо пропозиції пакету турпослуг конкретному споживачу.

Дослідження ринку. Індустрія туризму використовує великі дані для збирання та аналізу інформації про своїх основних конкурентів. Щоб чіткіше зрозуміти, що пропонують клієнтам інші готелі чи підприємства, дані можна отримати в Інтернеті. Інформація може бути використана для визначення сильних, слабких сторін та загальної репутації конкуруючих компаній. Це може бути надзвичайно цінним, оскільки допомагає лідерам бізнесу виявити потенційні прогалини на ринку або можливості їх досягнення.

Блокчейн – це база даних усіх операцій, які проводяться в системі. Організована вона у вигляді ланцюжка блоків інформації, в кожному з яких записана певна кількість операцій. При цьому кожний наступний блок містить у собі частину інформації попереднього блоку. В Україні пілотний проєкт застосування блокчейн у системі державного управління відбувається на ринку оренди та продажу державного майна.

У туристичній індустрії блокчейн сприяє автоматизації фінансових операцій, скороченню часу підготовки та оформлення договорів, зменшенню паперового документообігу, зменшенню вартості туристичних послуг (за рахунок зниження посередницьких послуг), автоматизації ідентифікації особи та перевірки компанії, накопиченню бонусних балів у разі покупки турів (єдина карта лояльності, що накопичує бали всіх готельних мереж, авіакомпаній, сервісів оренди машин).

5G. Технологія подорожей стає все потужнішою за допомогою мереж 5G. Вони обіцяють набагато більшу швидкість завантаження, ширше покриття та стабільніші з'єднання. Крім завантаження вмісту в 20 разів швидше, ніж раніше, 5G дає змогу розробляти та впроваджувати технології, які 4G обмежили. Це означає, що зв'язок між розумними пристроями буде ефективнішим і туристи зможуть оцінити інтеграцію речей з Інтернетом.

Висновки з проведеного дослідження. На основі аналізу туристичного ринку виділено найважливіші інформаційні системи та технології, які мають колосальний вплив на галузь, серед них: туристичні онлайн-підприємства, мобільні технології, віртуальна реальність, Інтернет речей та віртуальні помічники, великі дані, блокчейн, технологія 5G. Туристичні онлайн-агентства стали потужними бізнес-середовищами, які сприяли адаптації туристичної галузі до інформаційних технологій та систем. Згідно з рейтингом Travel Weekly, найбільшими туристичними маркетплейсами є Expedia, Booking, American Express Global Business Travel, BCD Travel, CWT.

Смартфони з відповідними додатками істотно змінили підходи туристів до планування подорожі. Механізм подорожей перетворився на постійну взаємодію з Інтернетом, постійним використанням смартфонів, оскільки мобільний трафік займає домінуючу частку рекламного ринку (65% – банерна реклама, 70% – цифрове відео та Youtube, 70% – контекстна реклама).

Великі дані дають змогу агрегувати максимально велике число доступних індивідуальних точок даних, які синтезовані в одну базу чистих просіяних даних, які потім використовуються, щоб інформувати і створювати наочні моделі цільової туристичної аудиторії і підбирати для них пакети турів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Інформаційні технології та їх вплив на розвиток суспільства / О.В. Андрощук та ін. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського*. 2014. № 1(50). С. 42–47.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 21.12.2019).
3. Грабар М.В., Пичкар Я.В. Expedia Group: шлях злиттів та поглинань на туристичному онлайн ринку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2019. Т. 30(69). № 5. С. 1–5.
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 2(6). С. 129–138.
5. Instituto Tecnológico Hotelero. URL : www.ithotelero.com (дата звернення: 01.12.2019).
6. IT-Enterprise. URL : <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye> (дата звернення: 11.01.2020).
7. Expedia Group is the world's leading travel platform. URL : <https://join.expediapartnercentral.com/ru/about-us/> (дата звернення: 23.12.2019).
8. Travel Weekly's 2019 Power List. URL : <https://www.travelweekly.com/Power-List-2019> (дата звернення: 02.01.2020).
9. Trip.com Official Site: Travel Deals and Promotions. URL : www.trip.com (дата звернення: 29.12.2019).
10. Why Booking Holdings' Agency Revenue Will See Single-Digit Growth in 2019? URL : <https://www.trefis.com/stock/bkng/articles/479247/why-booking-holdings-agency-revenue-will-see-single-digit-growth-in-2019-2019-12-20> (дата звернення: 10.01.2020).

REFERENCES:

1. Androshchuk O.V., Kondratenko Yu.V., Holovchenko O.V., Vorona T.O., Petrushen M.V. (2014) Informatsiini tekhnolohii ta yikh vplyv na rozvytok suspilstva [The information technologies and their impact on society development] Zbirnyk naukovykh prats Tsentru voienno-stratehichnykh doslidzhen Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy imeni Ivana Cherniakhovskoho. vol. 1, no. 50, pp. 42-47.
2. Vseukrainska reklamna koalitsiia Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 21 December 2019).
3. Hrabar M. V., Pychkar Ya. V. (2019) Expedia Group: shliakh zlyttiv ta pohlynan na turystychnomu onlain rynku. [Expedia group: the way of mergers and acquisitions on the tourist online market] Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia. vol. 30, no. 69, pp. 1-5.
4. Melnychenko S. V. (2010) Informatsiini tekhnolohii v turyzmi: teoretychni ta praktychni aspekty. [Information technologies are in tourism: theoretical and practical aspects] Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. vol. 2, no. 6, pp. 129 –138.
5. Instituto Tecnológico Hotelero Available at: www.ithotelero.com (accessed 01 December 2019).
6. IT-Enterprise Available at: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-danye> (accessed 11 January 2020).
7. Expedia Group is the world's leading travel platform. Available at: <https://join.expediapartnercentral.com/ru/about-us/> (accessed 23 December 2019).
8. Travel Weekly's 2019 Power List Available at: <https://www.travelweekly.com/Power-List-2019> (accessed 02 January 2020).
9. Trip.com Official Site. Travel Deals and Promotions Available at: www.trip.com (accessed 29 December 2019).
10. Why Booking Holdings' Agency Revenue Will See Single-Digit Growth in 2019? Available at: <https://www.trefis.com/stock/bkng/articles/479247/why-booking-holdings-agency-revenue-will-see-single-digit-growth-in-2019/2019-12-20> (accessed 10 January 2020).