

2. Холявко В. З., Лешко Х. С., Мочульська О. М., Кухтій А. О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. № 79. С. 25–32.

3. Дубінський С. В. Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. В. Дубінський, В. М. Орлова // *Академічний огляд*. 2017. № 2 (47). С. 12–20.

4. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу / С. П. Гаврилюк: навч. посібник — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 180 с.

5. Боковець В. В., Медвецька Т. І. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 12. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/12_2017_ukr/16.pdf (дата звернення: 20.02.2023).

fastovets_o@ukr.net

Фастовець О. О.

кандидат педагогічних наук, доцент

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Україна

БАНКІВСЬКІ УСТАНОВИ ЯК ПАРТНЕРИ АБО КОНКУРЕНТИ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Анотація. На етапі відновлення сфери туризму після кризи, обумовленої пандемією, відбувається зпцікавленість банківської сфери діяльністю он-лайн туристичних агенцій. Розглянуто напрями діяльності банків на ринку он-лайн бронювання турпродукту.

Ключові слова: сфера туризму, банківські установи, туристичне агенство

Сфера міжнародного туризму активно відновлюється після падіння, яке було обумовлене пандемією COVID-19. Цьому сприяли як великий відкладений попит, так і скасування або послаблення обмежень на подорожі у більшості країн світу. У 2022 р. вже понад 900 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що вдвічі більше, ніж у 2021 році. Проте цей показник ще на 37 % менше ніж у 2019 році. Отже міжнародний туризм відновився на 63 % від до пандемічного рівня [2].

Останні роки у продажі турпродукту зростало значення он-лайн туристичних агенцій (ОТА). Вони створювали переваги для сфери туризму та гостинності, споживачів, суспільства в цілому завдяки розширенню вибору, прозорості туристичного ринку, полегшенню для споживачів можливості порівняння витрат і якості засобів розміщення та послуг, які пропонували постачальники. Також ОТА сприяли клієнтам у пошуку та бронюванні он-лайн, що важливо при бронюванні послуг у незнайомі місця. Як правило ОТА генерували більше бронювань від іноземних відвідувачів, ніж у середньому по ринку. ОТА надавали можливість невеликим незалежним підприємствам надати інформацію про себе на світовому ринку. Пропонуючи споживачам більше вибору, ОТА також сприяли зниженню тарифів та зменшенню вартості подорожей. Також через ОТА покращилась можливість пропозиції на ринку туризму в регіонах, що віддалені від міських центрів. Як наслідок сільські регіони виграли від зростання економічних можливостей та створення додаткових робочих місць.

Чисельність мандрівників, які організують подорожі через ОТА постійно зростала. У 2019 р. було надано 1,2 млрд ночівель, що становило майже 1 з 3 ночей, заброньованих у Європі. Зрозуміло, що кількість бронювань різко впала під час пандемії, тому 2019 р. залишається роком найвищих показників в туризмі. У 2019 р. близько 40 % ночівель було через ОТА заброньовано в сільській місцевості. Зазначимо, що на ринку в цілому лише 16 % бронювань припадали на сільську місцевість.

Також необхідно зазначити, що ОТА дещо більше орієнтовані на альтернативне розміщення. Так у 2021 р. 46 % бронювань були в альтернативних видах розміщення на противагу 44 % ринку в цілому. Альтернативні варіанти розміщення (вілли, шале, замки, короткотермінова оренда, каюти) продовжують активно пропонуватися на онлайн-турплатформах [1, с. 6].

Останнім часом великі міжнародні банки, що виступали партнерами туристичних агенцій, почали все більше уваги приділяти сфері туризму. Так банки (JPMorgan Chase, Capital One і Citi), що мають велику клієнтську базу, почали пропонувати мандрівникам привабливі пропозиції бронювання, кешбеку і бонусів.

Зазначимо, що банки не потребували великих маркетингових витрат, порівняно з туристичними онлайн-агентствами та готелями, щоб набути статусу майданчика на вершині воронки планування подорожей. Великі туристичні онлайн-агентства Expedia Group і Booking Holdings, які адміністрували частину банківських туристичних запитів, сприяли зростанню сильних конкурентів. Ці онлайн-агентства в першу чергу заробляли на попиті на подорожі, який вони інакше не могли б задовольнити та співпрацювали з банківськими установами.

Зазначимо, що компанія Expedia Group заробила \$788 млн (21 % їх загального доходу), продаючи подорожі для банків, готелів та інших партнерів у третьому кварталі 2022 р. Компанія Booking Holdings придбала готельного оптовика Getaroom у 2021 р., коли робила стратегічні кроки до розширення бізнес-партнерств. Банк JPMorgan Chase, почав позиціонувати себе як одного з п'ятірки найкращих постачальників туристичних послуг у США у 2022 році на основі своїх програм подорожей і бонусів.

На початку 2022 року Expedia припинила продажі авіа- і автоподорожей для JPMorgan Chase, але все ще адмініструє готельний сектор. У 2022 р. JPMorgan Chase придбав агентство преміум та корпоративного туризму Frosch. Проте роком раніше банк купив туристичну компанію cxLoyalty Group. Завдяки цим угодам JPMorgan Chase отримав можливість контролювати взаємодію з клієнтами як туристичне агентство, яке надає повний спектр послуг, що за своєю сутністю має риси так званої «економіки власності». Концепція передбачає наявність системи, де управління та економічні винагороди розподіляються між учасниками, тобто існує розподілена власність. Це свідчить про те, що компанія може претендувати на переважну більшість замовлень.

Також планується для власників банківських карток запустити сервіс ChaseTravel.com, та згодом зробити його доступним для клієнтів із банківськими рахунками. Вважають, що цей бізнес не потребуватиме великих маркетингових витрат, оскільки залучає існуючих клієнтів і канали, підкріплені програмою лояльності Ultimate Rewards. Компанія, що має 5 млн клієнтів малого бізнесу розглядає потенціал ємності власного туристичного бізнесу в \$15 млрд до 2023 р., і передбачає, що їй доведеться витратити мінімальні суми на маркетинг. Цей показник (\$15 млрд) робить компанію Chase Travel «третинною» версією Airbnb 2021 р. та удев'ятеро більшою, ніж індійське туристичне онлайн-агентство MakeMyTrip.

Зважаючи на те, що банки стикаються з тиском внаслідок скорочення інвестиційно-банківських угод, а стрімке зростання процентних ставок пригнічує іпотечний бізнес, багато фінансових установ водночас, окрім традиційного кооперування у сфері адміністрування карткових рахунків та програм лояльності, поширюють свою операційну діяльність на продукти бронювання подорожей.

Компанія Capital One Travel, яка 2021 р. перезапустила продукти продажу авіарейсів, місць тимчасового розміщення та оренди авто від Норрег, відкрила власну мережу преміум готелів із 10-кратними винагородами для власників карток VentureX і розширює зали очікування в аеропортах. У 2022 р. Capital One збільшила свою частку в Норрег.

Окрім того, що JPMorgan Chase поглинає компанії на ринку туристичних послуг, а Capital One розширює співпрацю з Норрег і самостійно укладає контракти з деякими готелями, корпорація Citi (Citigroup Inc.) вирішує трансформувати власний туристичний сайт, який наразі підтримує cxLoyalty, що належить JPMorgan Chase, і розробляє новий веб-портал у партнерстві з Booking.com. Що стосується ділових подорожей, то наприкінці 2021 р. компанія U.S. Bancorp придбала платформу для управління подорожами та витратами TravelBank.

Крім банків і навіть Uber, інші компанії також почали глибше цікавитися ринком туризму. Так у 2021 р. мобільний додаток британської компанії Revolut вперше вийшов за межі надання фінансових послуг і почав продавати готелі, квартири та котеджі.

Коли туристичні онлайн-агентства налагоджують такі партнерські відносини між компаніями, їм зазвичай доводиться відмовлятися від майже половини своїх комісійних, втрачати комунікацію з клієнтами та стикатися з перспективою того, що їхній бізнес стає все більш диверсифікованим.

Проте Expedia Group стверджують, що подорожі — це «не гра з нульовою сумою», і є місце для нових партнерів. Expedia адмініструє туристичні пропозиції для кількох найбільших банків Канади, включаючи TD Bank і Royal Bank of Canada, послуги тимчасового розміщення для American Express Global Business Travel, American Express Travel, Accor, JP Morgan Chase, авіакомпаній та ін. Expedia може конкурувати завдяки розмаїтості брендів і «потужній програмі лояльності», яка зазнає перезапуску та буде об'єднана в одну з кількох у 2023 р. За 12 місяців до 30 вересня 2022 року b2b сегмент «Expedia» отримав \$554 млн скоригованого прибутку до вирахування відсотків, податків і амортизації при доході в \$2,35 млрд.

Туристичні пропозиції окремих банків наразі становлять незначну частину загального об'єму продажів Expedia та Booking. Проте, якщо туристичні програми банків продовжуватимуть зростати, мандрівники звикатимуть купувати подорожі через компанії кредитних карток та операторів банківських рахунків з їхніми кешбеками і балами лояльності.

Література

1. Онлайн-турагентства: ключевой игрок в возрождении европейского туризма после COVID-19. HITEC Bytes. URL: <https://bytes.hitec.org/details/4114391.html>
2. UNWTO World Tourism Barometer /Volume 2 Issue 1. January 2023. 6 p.

n.chorna@vtei.edu.ua

Чорна Н. М.

д-р істор. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ

Анотація. Проаналізовано стан і тенденції розвитку туризму в Україні в умовах війни, з урахуванням сьогоденних викликів і ризиків. Зроблено спробу означити перспективи розвитку туристичної галузі у повоєнний період, після Перемоги. Зазначено, що стан туризму та спрямованість його розвитку будуть залежати від низки взаємопов'язаних чинників, та розглянуто їх.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, війна, Україна, перспективи.

Туристична галузь України, пройшовши перевірку пандемією covid-19 та, здавалося, щойно взявши курс на відновлення, у зв'язку з початком повномасштабної війни росії проти нашої держави опинилася перед черговим випробуванням.

Першим під ударом опинився міжнародний туризм: у зв'язку з високим ризиком початку широкомасштабних бойових дій на території України, вже 14 лютого 2022 р. міжнародні страхові компанії, які займаються страхуванням авіаперевезень, припинили страхувати літаки для польотів над територією нашої держави, у зв'язку з чим більшість авіакомпаній були вимушені припинити польоти. Деякі інші компанії, приміром «Ryanair», продовжили свою роботу, проте, звісно, ненадовго. Авіасполучення з сусідніми та іншими країнами, таким чином, припинилися, і міжнародний туризм також став.

Деякі рухи, щоправда, у цьому сегменті туризму ще який час мали місце, та пов'язані вони були не з організацією відпочинку, а з поверненням туристів з нього, адже га початок війни велика кількість українців опинилися закордоном, адже перебували в турах, і туристичним операторам довелося провести колосальну роботу, аби повернути їх додому.