

УДК 338.48

Дружиніна В.В.
доктор економічних наук, доцент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Рижак А.І.
магістр
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена аналізу активного застосування інтернет-технологій у діяльності туристських підприємств. Доведено, що створення глобальних комп'ютерних систем бронювання транспорту і засобів розміщення, екскурсійного обслуговування, інформація про доступність будь-яких турів, маршрутів, рейсів є актуальними для організації діяльності туристських підприємств. Аналіз використання інтернет-технологій проведено на основі анкетного опитування туристів, проаналізовано думки користувачів щодо якості, достовірності, доступності та відкритості інформаційних матеріалів веб-сайтів туристичних агентств, що дасть можливість підсилити конкурентні переваги на ринку.

Ключові слова: анкетне опитування, веб-сайт, туристичне агентство, Internet-технології, Internet-реклама.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу активного применения интернет-технологий в деятельности туристских предприятий. Доказано, что создание глобальных компьютерных систем бронирования транспорта и средств размещения, экскурсионного обслуживания, информация о доступности любых туров, маршрутов, рейсов актуальны для организации деятельности туристских предприятий. Анализ интернет-технологий проведен на основе анкетного опроса туристов, проанализированы мнения пользователей о качестве, достоверности, доступности и открытости информационных материалов сайта туристических агентств, что позволит усилить конкурентные преимущества на рынке.

Ключевые слова: анкетный опрос, сайт, туристическое агентство, Internet-технологии, Internet-реклама.

ANNOTATION

The article is devoted to the analysis of the active use of Internet technologies in the activities of tourism enterprises. It is proved that the creation of global computer systems for reservation of transport and accommodation facilities, excursion services, information on the availability of any tours, routes, flights are relevant for the organization of tourism enterprises. An analysis of the use of internet technologies was conducted on the basis of a questionnaire survey of tourists, analyzed the opinions of users on the quality, reliability, accessibility and openness of informational materials of the website of travel agencies, which will enable to strengthen the competitive advantages on the market.

Key words: questionnaire, website, travel agency, Internet-technologies, Internet-advertising.

Постановка проблеми. Сьогодні традиційні види бізнесу все частіше знаходять шляхи свого розвитку у веб-просторі. Зокрема, сайт для турфірми може стати кроком на шляху до розвитку у велике туристичне агентство. А може і не принести бажаних результатів. Все залежить від того, які цілі і завдання будуть поставлені перед розробниками, а також від готовності і бажання замовника такого сайту вести свою роботу у веб-просторі, вибудовуючи відносини з

мережевою аудиторією за тими ж принципами, що і зі звичайними клієнтами, які відвідують офіс туристичної компанії.

Зрозуміло, що економічні умови не залишають сумнівів у тому, що такий висококонкурентний бізнес, як турагентство, вимагає наявності повноцінного веб-представництва. Адаже в боротьбі за клієнта всі засоби хороші. А кращого маркетингового засобу, ніж інтернет-реклама, сьогодні просто немає. У зв'язку з цим зараз особливо актуальними видаються аналіз наявних інформаційних систем у туризмі, вивчення основних областей застосування Internet-технологій і розроблення рекомендацій менеджменту туризму з використання сучасних підходів до створення нових електронних каналів збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл розвивають та поглиблюють теоретико-методичні основи, започатковані класиками маркетингу. Цікавими та ґрунтовними є наукові доробки у сфері інтернет-маркетингу та маркетингових інтернет-комунікацій В.В. Божкової [1], С.М. Ілляшенка [2; 7], Зацної Л. [3], Т. Кеглера [4], П. Доулінга [4], Б. Тейлора [4], М.А. Окландера [6], І.Л. Литовченко [5; 6], М.І. Ботушана [6], Ю.С. Шипуліної [7], М. Флешнера [8], Р. Оуена [9] та ін.

Internet як один із видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передачі інформації між користувачами (комп'ютерами) у всьому світі. За редакцією Мілана Желени, технологічне оформлення Internet відбулося в 70-х рр. [10]. У середині 90-х рр. Internet перетворюється в глобальний інформаційний простір, з 1993 року починається його активне комерційне використання [10]. У результаті з'явилися: прямий маркетинг, електронна торгівля, рекламні канали. У світі за останні десять років відбувся значне (у 30 разів) зростання числа користувачів мережі [11].

У туристичному бізнесі до послуг Internet звертаються клієнти (туристи), турагентства, туроператори і постачальники послуг. Особливості взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та Internet відображені в роботі Н.І. Плотникової [12]. Як відзначають маркетологи, в найближчі три роки в США і Західній Європі

обсяги продажів on-line на туристичному ринку можуть подвоїтися [11]. Маркетингові дослідження С.В. Мельниченко С.В. свідчать про зростаючий інтерес українських споживачів до Internet як до каналу дистрибуції туристичних послуг [13].

Постановка завдання. Метою статті є ознайомлення з думками користувачів і їх узагальнення щодо інформаційних матеріалів веб-сайтів туристичних агентств на основі анкетного опитування, що дасть можливість підсилити конкурентні переваги послугодавців на туристському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фахівці у сфері Internet-реклами рекомендують розглядати Internet як специфічний ринок, оскільки будь-який спосіб об'єднання потенційних покупців дає змогу пропонувати співтовариству користувачів мережі найрізноманітніші товари та послуги, надаючи при цьому ще й потужний інструментарій для всіх стадій діяльності: проведення маркетингових досліджень, реклами товарів і послуг, здійснення продажів [14].

Надання рекламної інформації в Internet також відрізняється від надання подібної інформації в інших ЗМІ. Туристична рекламна інформація, що розміщується на сайті турпідприємства, має такі особливості, як:

- специфіка цільової аудиторії – потенційні відвідувачі сайту – економічно активні люди у віці від 18 до 55 років з достатнім рівнем освіти, причому саме вони здатні приймати самостійні й обдумані рішення на основі тієї інформації, яку туристське підприємство їм пропонує;

- інтерактивність – інформація в мережі не просто проглядається потенційним клієнтом, вона залучає його до процесу інтерактивного спілкування, дає можливість висловити власну думку про отриману послугу, обмінюватися досвідом;

- своєчасність, точність і повнота наданої оперативної інформації;

- необхідність просування такої інформації (за допомогою просування сайту);

- необхідність постійного аналізу стану ринку туристичних послуг – Internet дає змогу не тільки відстежувати зміни на ринку туристичних послуг, але і вчасно реагувати на них: вносити нові спецпропозиції, міняти напрями згідно з поточною кон'юнктурою.

Сайт туристичного підприємства повинен не тільки слугувати престижним елементом фірмового стилю турагентства, виконуючи іміджеві та інформаційні функції, бути потужним рекламним засобом, який поєднує в собі особливості багатьох ЗМІ, а й реально брати участь у процесі продажу туристичного підприємства.

Тому виникла необхідність провести соціологічне анкетування користувачів веб-сайту туристичного агентства на прикладі компанії «Вжух», м. Кременчук, тим самим дослідити індивідуальні вподобання туристів, що дасть

наочну картину про перспективи розвитку цього веб-сайту на місцевому рівні. Туристичне агентство «Вжух» займає сьоме місце в рейтингу туристичних агентств м. Кременчука за показниками сайту «ТУРПРАВДА» [15]. Агентство «Вжух» пропонує відпочинок на будь-який смак та гаманець, піклується про своїх туристів не лише в момент бронювання, а супроводжує їх від початку бронювання, контролює вильоти, допомагає вирішувати спірні питання туристів у готелі, аеропорту та ін., зв'язок 24/7, вони завжди поряд. Тому для підвищення своїх рейтингових позицій і з метою підсилення конкуренції на місцевому туристському ринку пропонується анкетне опитування туристів, що проводилося шляхом:

- надсилання анкети із супровідним листом користувачам, які підлягають анкетному опитуванню;

- надання анкети відвідувачам, що звернулися безпосередньо до відповідального виконавця з метою отримання інформації.

За результатами опитування було отримано 60 заповнених анкет (табл. 1). В анкетуванні брали участь 75% жінок та 25% чоловіків, а якщо розглянути чисельність респондентів за віком, то найбільшу питому вагу (75%) становили респонденти у віці 35–55 років, 8,3% – 16–20 років, 11,7% – 20–35 років, 5% – 55–75 років. За належністю до соціального статусу 30% – студенти, 61,6% – працюють, 8,4% – пенсіонери, що працюють. За рівнем доходу 5% респондентів отримують дохід 1500–3000 грн., 62,4% – 5000–10000 грн., 31,3% – 3000–5000 грн., 1,3% – більше 10 000 грн.

Основною метою анкетування було виявити, який відпочинок респонденти обирають, наскільки достовірна інформація на сайті, чи подобається дизайн сайту, чи порекомендували б вони своїм знайомим цей сайт; також не менш важливо було отримати від респондентів відповідь стосовно рекомендацій щодо вдосконалення сайту. Не всі респонденти залишили коментар у рекомендаціях, 75% дали коментарі щодо вдосконалення сайту, а решта 25% взагалі не заповнили 17-й пункт в анкеті.

Аналіз відповідей на питання «Який би відпочинок Ви обрали?» свідчить про досить велику прихильність респондентів до спокійного відпочинку (80%), зумовлено це тим, що населення дуже багато працює, навколишнє середовище дуже динамічне і просто не вистачає елементарного відпочинку, релаксу. Також 15% опитаних обрали активний відпочинок, це респонденти віком від 18 до 35 років, активне населення, які готові поєднувати відпочинок на пляжі та активний відпочинок (дайвінг, сноуклінг, катання на квадроциклах та ін.), і лише 5% відповіли, що хотіли б подорожувати в пізнавальних цілях, тобто їх більше цікавлять екскурсійні тури.

Аналіз відповідей на питання «Звідки Ви дізналися про наш сайт?» дає підстави дійти ви-

Таблиця 1

Показники анкетного опитування користувачів веб-сайту туристичного агентства «Вжух» у м. Кременчуці

Показник	Відповідь	Чисельність, чол.	Питома вага, %
Стать	Чол.	15	25
	Жін.	45	75
Вік	16–20	5	8,3
	20–35	7	11,7
	35–55	45	75
	55–75	3	5
До якого соціального статусу Ви належите?	студент	18	30
	безробітний	0	0
	працюючий	37	61,7
	пенсіонер працюючий	5	8,3
Який рівень доходу Ви отримуєте?	пенсіонер	0	0
	1500–3000	18	30
	3000–5000	5	8,3
	5000–10000	35	58,3
Який би відпочинок Ви обрали?	більше 10000	2	3,3
	спокійний	48	80
	активний	9	15
	спортивний	0	0
	пізнавальний	3	5
Звідки Ви дізналися про наш сайт?	пригодницький	0	0
	пошукова система	6	10
	PPC/контекстна реклама	42	70
	реклама в соцмережі	9	15
	інше	3	5
Ви вважаєте наші веб-сторінки наочними?	так	48	80
	не знаю	9	15
	ні	3	5
Ви знайшли на сайті потрібну інформацію?	так	48	80
	ні	12	20
Як Ви оцінюєте актуальність змісту на нашому сайті?	актуально	51	85
	не дуже актуально	9	15
	зовсім неактуальна	0	0
Наскільки важко орієнтуватися на нашому сайті?	дуже просто	3	5
	просто	57	95
	важко	0	0
	дуже важко	0	0
Вам подобається веб-дизайн нашого сайту?	так	54	90
	ні	6	10
Вам здаються веб-сторінки нашого сайту надійними?	так	51	85
	ні	9	15
Сайт викликає емоцію?	так	15	25
	ні	45	75
Наскільки Ви довіряєте онлайн-процесу замовлень на нашому сайті?	дуже	0	0
	нормально	57	95
	я не вважаю його занадто надійним	3	5
	я зовсім не довіряю йому	0	0
Наскільки Ви взагалі задоволені нашим веб-сайтом?	задоволений	53	88,3
	дуже задоволений	7	11,7
	незадоволений	0	0
	дуже незадоволений	0	0
Ви порекомендували б наш веб-сайт іншим людям?	так	54	90
	не знаю	6	10
	ні	0	0

сновку, що контекстна реклама в інтернеті працює добре, оскільки 70% опитаних відповіли, що дізналися через саме цей спосіб взаємодії з клієнтами, 15% дали відповідь, що побачили рекламу в соціальних мережах, 10% знайшли сайт через пошукові системи, 5% дізналися про сайт від друзів. Можна дійти висновку, що більшість людей звертає увагу на рекламу в інтернеті, але якщо ця реклама відображається саме під час їх запити на цю тему.

Проаналізувавши відповіді на питання «Ви вважаєте наші веб-сторінки наочними?», «Ви знайшли на сайті потрібну інформацію?», визначено, що 15% опитаних не знають відповіді на це питання, а отже, потрібно редагувати тексти, щоб людина могла знайти на сайті все, що їй потрібно, і не мала невизначеності; 80% відповіли, що сайт досить наочний, там є все, що вони хотіли знайти, а саме пошук туру, підбір готелів, відгуки, фото та ін., і лише 5% відповіли, що веб-сторінки сайту не є для них наочними.

Аналізуючи відповіді на питання «Як Ви оцінюєте актуальність змісту на нашому веб-сайті» та «Вам здаються веб-сторінки нашого сайту надійними?», можна дійти висновку, що актуальність інформації на сайті є дуже високою, і люди довіряють цій інформації, оскільки 85% респондентів відповіли, що інформація є актуальною та надійною. Але 15% відповіли, що вона не дуже актуальна. Для того щоб зрозуміти, яка ж інформація неактуальна, потрібно проводити додаткові дослідження саме за матеріалами наповнення сайту.

На запитання «Наскільки важко орієнтуватися на нашому веб-сайті?» більшість опитаних дали однозначну відповідь, що просто, а саме 95%, а 5% відповіли, що дуже просто. Тому можна дійти висновку, що всі вкладки із зрозумілим слідуванням по сторінках сайту.

На запитання «Вам подобається веб-дизайн нашого сайту?» та «Сайт викликає емоцію?», відповіді розділилися 50/50: дизайн подобається, але не викликає емоції. Над цим потрібно працювати, залучаючи дизайнерів та контент-менеджерів, щоб картинка та напис викликали емоцію.

На питання «Наскільки Ви довіряєте онлайн процесу замовлень на нашому веб-сайті?» 95% відповіли, що «нормально», тобто довіряють, але не до кінця, і 5% відповіли, що не вважають його занадто надійним. Таким чином, потрібно попрацювати над цим пунктом, щоб не викликати у цих 5% недовіри.

Проаналізувавши питання «Ви порекомендували б наш веб-сайт іншим людям?», можна дійти висновку, що більшість опитаних (90%) порекомендували б сайт знайомим, близьким та друзям, але 10% відповіли, що не знають, порекомендували б сайт чи ні. На запитання про довіру та актуальність інформації на сайті ці респонденти відповідали, що інформація не дуже актуальна і онлайн-процес не дуже надійний.

Висновки. Отже, після проведеного анкетного соціологічного опитування користувачів веб-сайту туристичного агентства «Вжух» можна дійти таких висновків: по-перше, дизайн та актуальність інформації задовольняють потреби користувачів, і вони залюбки готові поділитися інформацією із друзями, знайомими та порекомендувати цей сайт; по-друге, потрібно продовжувати та вдосконалювати контекстну рекламу, оскільки більшість опитаних респондентів (70%) дізналися про агентство саме з реклами в інтернеті; по-третє, необхідно покращувати онлайн-процес замовлення та оформлення турів, оскільки більшість людей зараз хочуть вирішувати всі свої проблеми саме онлайн, аби не витратити час на те, щоб прийти до офісу, отримати інформацію та забронювати. Проведене дослідження дасть можливість сформулювати стратегію розвитку туристичного агентства для підсилення його конкурентних переваг на туристському ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. 2011. № 6. С. 48–53.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4, Т. 2 С. 64–74.
3. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. 2013. № 4. С. 214–221.
4. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Дулинг, Б. Тейлор и др. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. 640 с.
5. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. К.: Наукова думка, 2009. 196 с.
6. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
7. Шипуліна Ю.С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 184–193.
8. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. 2nd ed. – CreateSpace, 2011. 128 p.
9. Owen R. The structure of online marketing communication channels [Електронний ресурс] / R. Owen, P. Humphrey // Journal of Management and Marketing Research. 2010. № 2. P. 13–23. URL: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>.
10. Інформаційні технології в бізнесі: енциклопедія / за ред. Мілана Желени. – СПб., М., Харків, Мінськ: ПІТЕР, 2002. 1120 с.
11. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www.unwto.org>.
12. Плотникова Н.І. Комплексна автоматизація туристичного бізнесу / Н.І. Плотникова. Ч. 1. М.: Радянський спорт, 2000. 318 с.
13. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. К.: Київський нац. торговельно-економічний ун-т, 2008. 493 с.

14. Афанасьєва Н.А. Автоматизоване робоче місце менеджера туристичного бізнесу: навч. посіб. / Н.А. Афанасьєва. Донецьк: Донецький інститут туристичного бізнесу, 2001. 210 с.
15. Сайт «ТУРПРАВДА» [Електронний ресурс] URL: <https://www.turpravda.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D1%8B/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%B3/>

REFERENCES:

1. Bozhkova, V.V. (2011), "Mechanism of strategic planning of marketing communications of innovative products of industrial enterprises", *Actual problems of the economy*, no. 6, pp. 48–53.
2. Illiashenko, S.M. (2011), "Modern trends in the use of Internet marketing technology", *Marketing and innovation management*, no. 4, pp. 64–74.
3. Zatsna, L. (2013), "Innovative possibilities of application of communications in Internet marketing", *Galician Economic Herald*, no. 4, pp. 214–221.
4. Kehler, T., Doulynh, P. and Teilor, B. (2003), *Reklama i marketing v Internete [Advertising and marketing on the Internet]*, Alpyna Pablysher, Moscow, Russia.
5. Lytovchenko, I. L. (2009), *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu: [Methodological aspects of Internet marketing]*, Kyiv, Ukraine.
6. Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L. and Botushan, M. I. (2011), *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of information economy]*, Odesa, Ukraine.
7. Illiashenko, S. M. and Shypulina, Yu. S. (2011), *Zastosuvannia WEB-tekhnologii dlia formuvannia imidzhu VNZ i yikh pidrozdiliv ta prosuvannia na rynku osvitynykh posluh [Application of WEB-technologies for the formation of the image of universities and their subdivisions and promotion of educational services market]*, Papirus, Sumy, Ukraine.
8. Fleischner, M. H. (2011), *SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine*, CreateSpace, California, USA.
9. Owen, R. and Humphrey, P. (2010), "The structure of online marketing communication channels", *Journal of Management and Marketing Research*, [Online], no. 2. available at: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>, (Accessed 12 October 2018)
10. Zheleny, M. (2002), *Informatsiini tekhnologii v biznesi [Information technology in business]*, Piter, Minsk, Belorussia.
11. Official site of Vsesvitnia turystychna orhanizatsiia (2015), available at: <http://www.unwto.org>, (Accessed 11 October 2018).
12. Plotnykova, N. I. (2000) *Kompleksna avtomatyzatsiia turystychnoho biznesu [Complex automation of tourism business]*, Radianskyi sport, Moscow, Russia.
13. Melnychenko, S.V. (2008) *Informatsiini tekhnologii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka [Information Technology in Tourism: Theory, Methodology, Practice]*, Kyivskyi nats. torhovelo-ekonomichnyi un-t, Kyiv, Ukraine.
14. Afanasieva, N. A. (2001) *Avtomatyzovane roboche mistse menedzhera turystychnoho biznesu [Automated workplace for tourist business manager]*, Donetskyi instytut turystychnoho biznesu, Donetsk, Ukraine.
15. Official sait «TURPRAVDA» (2017), available at: <https://is.gd/AqjmfU>, (Accessed 11 October 2018).

Druzhynina V.V.
*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University*

Ryzhak A.I.
*Master's Degree,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University*

ANALYSIS OF INTERNET TECHNOLOGY USAGE IN THE ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

Today, traditional businesses are increasingly finding their way into the web space. In particular, the site for travel agencies can be a step on the way to development in a large travel agency. Or maybe not bring the desired results. It all depends on what goals and objectives will be set for the developers, as well as the willingness and desire of the customer of such a site to conduct their work in the web space, building relationships with the network audience on the same principles as with ordinary clients who visit the office of the travel company.

It is clear that the economic conditions leave no doubt that such a highly competitive business as a travel agency requires a full web presence. After all, in the struggle for the client, all means are good. And the best marketing tool than Internet advertising today simply does not exist. In this regard, currently the most relevant is the analysis of existing information systems in tourism, the study of the main areas of application of Internet technologies and the development of tourism management recommendations on the use of modern approaches to the creation of new electronic channels of sales. One such channel is the website of the travel agency.

The purpose of the article is to familiarize and generalize the opinion of users about the information materials of the website of travel agencies on the basis of a questionnaire, which will enable to strengthen the competitive advantages of the service providers in the tourist market.

The site of the tourist enterprise should serve not only a prestigious element of the corporate style of the travel agency, performing image and information functions, be a powerful advertising tool that combines the features of many media but also really participate in the process of selling a tourist enterprise.

Therefore, it became necessary to conduct a sociological survey of the users of the travel agency's website on the example of the travel agency "Vzhukh" in Kremenchuk, thus analysing their individual preferences, which will give an outline picture of the prospects of the development of this website at the local level.

So, after a questionnaire survey of users of the website of the travel agency "Vzhukh", one can draw conclusions: firstly, the design and relevance of information satisfy the needs of users and they are willing to share information with friends, acquaintances and recommend this site; secondly, it is necessary to continue and improve the content advertising, as the majority of respondents (70%) found out about the agency with advertising on the Internet; Thirdly, it is necessary to improve the online process of ordering and arranging tours, as most people now want to solve all their problems online, in order not to waste time arriving at the office, obtaining information and booking. The study will provide an opportunity to formulate a strategy for the development of a travel agency to enhance its competitive advantage in the tourist market.