

Copyright © 2016 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation  
Tourism Education Studies and Practice  
Has been issued since 2014.

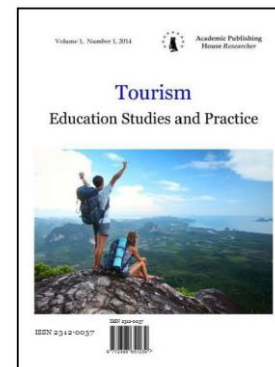
ISSN: 2312-0037

E-ISSN: 2409-2436

Vol. 7, Is. 1, pp. 16-28, 2016

DOI: 10.13187/tesp.2016.7.16

[www.ejournal10.com](http://www.ejournal10.com)



UDC 33

### **The Development of E-Commerce in Tourism Sphere. The Characteristics of the Main Internet Technologies Used in the Tourist Market**

Violetta S. Molchanova

Sochi state university, Russian Federation  
Sovetskaya Str., 26 a, Sochi 354000  
Post-graduate student  
E-mail: v.molchanova\_1991@list.ru

#### **Abstract**

The article discusses some trends in the development of e-commerce in the tourism industry. It presents the definitions of electronic commerce as such and also the electronic commerce in the tourism sector. The article gives the components of e-commerce in the tourism sector which are in interaction with each other.

The author formulates the main trends of market development of the global tourism industry, including in Russia. There are marked the factors contributing to the consumer choice of online sphere while studying the technology of online sales.

The article represents the major internet technologies used in the online tourism business. There is analyzed the technology of dynamic packaging. The results have shown the significant advantages over traditional tours. The use of such technology will increase the value of the tourism industry for the economy of the Russian Federation.

The article describes in detail the widely used electronic technology – online booking system. There is noticed that the main share of the Russian market falls on the American services, primarily on Booking.com. Among the national services are more or less known – Ostrovok and Oktogo.

The work gives the preferences of travelers in using the Internet for searching the corresponding tag.

The article discusses that reorientation to the modern technology opens up the additional opportunities for travel agents to keep the business in crisis terms. On the basis of this there is given the description of the popularity of the most frequent queries of general tags on months before the crisis, and after taking into account the factor of seasonality.

The article also identifies the trends in the online sphere and the main technologies used in online tourism. The author makes a conclusion that there is a trend to popularize the use of electronic means of promotion in the travel industry.

**Keywords:** e-commerce, Internet technology, online tourism, development trends, dynamic packaging, tourism, electronic booking.

## **Введение**

В настоящее время на рынке туристических услуг действуют несколько десятков онлайн агентств. Основным мотивирующим фактором перехода на онлайн режим функционирования является возможность интегрирования в международный рынок сбыта тур продуктов/услуг. Использование технологий электронной коммерции способствует увеличению производительности, эффективности взаимодействия с клиентами, а также позволяет оставаться конкурентоспособным, при этом снижая издержки на поддержку предприятия. Применение уже зарекомендовавших себя европейских технологий на российском рынке может повлечь за собой открытие новых путей развития сферы туризма. Но при этом следует учитывать несколько ключевых моментов. Проникновение интернета в отдельные города РФ, зоны покрытия, степень доверия пользователей к подобной системе взаимодействия, а также развитию соответствующих платежных систем.

## **Материалы и методы**

В статье были использованы материалы, опубликованные в современных работах российских и зарубежных ученых в области исследования текущих тенденций развития электронной коммерции и ее взаимодействия с туристической бизнес-отраслью. Информация была собрана в научных публикациях, а также в открытых ресурсах сети Интернет. Анализировались отчетные показатели, предоставленные EuroStat. Термины, используемые в работе, базируются на определениях, данных ОЭСР.

В данной статье были использованы такие общенаучные методы как принцип сравнения и синтеза полученных результатов.

При написании статьи мы основывались на принципах объективности и системности.

## **Обсуждение**

Основные термины и определения четко представлены на официальном сайте ОЭСР. Такие ресурсы как EuroStat, Euromonitor способствуют созданию представления о реальной ситуации в сфере онлайн продаж (в данном случае, в сегментах – отдых, туризм), базируясь на экономических показателях из разных стран.

Широко освещена тема онлайн туризма и способов продвижения бизнеса в работах И. Кондратова [3], К. Чулвона [4]. Уточняется важность применения инновационных способов для предприятий малого и среднего бизнеса.

А.М. Ветитнев, Г.М. Романова, Н.К. Сердюкова, Д.А. Сердюков изучают интернет-продвижение туристических услуг, учитывая при этом региональные аспекты деятельности. Критически дан обзор, касаемо уровня предоставления услуг в регионе. Подчеркивается необходимость продвижения туристического имиджа дестинации [16].

## **Результаты**

Электронная торговля представляет собой любую форму бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит при помощи сети Интернет.

В современной экономической литературе часто используется определение электронной коммерции, данное ЮНКТАД: электронная торговля – это вид хозяйственной деятельности по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю через электронные компьютерные сети, при этом расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов или средств платежа [1]. В качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации. Электронная торговля предоставляет новые возможности для повышения эффективности коммерческой деятельности в целом.

Электронная коммерция включает в себя не только саму коммерческую сделку, но и интернет-маркетинг, контакты с поставщиками через Интернет, обслуживание клиентов уже после продажи им товара, систему платежей и доставки различными способами (онлайнным или традиционным) и т. д. Но все названные элементы не принадлежат к электронной торговле без коммерческой сделки. Для более детальной характеристики всех этих процессов используется понятие «электронный бизнес». Под ним понимают любую деятельность той или иной фирмы, которая осуществляется в сети Интернет и приносит ей соответствующий доход [2].

Развитие интернет технологий формирует основные тенденции развития рынка мировой туристической индустрии, в том числе в России.

Наиболее значимыми среди них являются:

- глобализация бизнеса;
- активное развитие транснациональных интернет ресурсов;
- сближение поставщиков туруслуг и потребителей;
- появление новых каналов дистрибуции;
- массовый выход офлайн компаний в Интернет;
- изменение модели потребления: персонификация подхода в организации путешествия; использование мобильных приложений [3].

Исследуя технологии онлайн продаж необходимо отметить факторы, способствующие выбору потребителей онлайн сферы. К ним относятся:

1. Глобальный выбор. Заказчики получают возможность выбора товаров и услуг из всех представленных мировых поставщиков;
2. Возможность быстрого сравнения предложений и обмена информацией с другими пользователями;
3. Удобство осуществления операций. Возможность заказывать товары и осуществлять сделки в удобное для клиентов время.
4. Снижение цен. Потребители могут приобретать товары в соответствующем сегменте, услуги, информацию по более низким ценам.

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование интернет позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная витрина дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный бизнес формирует новый канал для сбыта — «виртуальный», почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в онлайн режиме.

В таблице 1 представлены компоненты электронной коммерции в туристической сфере [4]. Стоит обратить внимание, что все компоненты сферы находятся во взаимодействии друг с другом.

Таблица 1

**Компоненты электронной коммерции в туристической сфере**

Участники	Гостиницы, перевозчики, предприятия питания, туроператоры, турагентства, посредники, туристы
Процессы	Исследование рынка, продажи, поддержка, расчеты
Сети	Интернет, коммерческие, корпоративные

**Источник:** портал информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

В свою очередь, под электронной коммерцией в сфере туризма понимается осуществление туристского бизнеса посредством телекоммуникационных сетей, прежде всего, через Интернет. Электронная коммерция включает процессы покупки, продажи или обмена туристскими услугами и информацией [5].

К основным преимуществам использования электронной коммерции в сфере туризма можно отнести:

- улучшение имиджа предприятия за счет акцентирования внимания на наиболее привлекательных сторонах его деятельности;
- возможность получения новых каналов сбыта продуктов/услуг, и, как результат, приобретение новых клиентов;
- продвижение товаров и ориентирование его на потребителя;
- наличие обратной связи
- своевременность поступления/обработки информации;
- повышение эффективности работы за счет оперативного взаимодействия с клиентами;
- снижение издержек;
- возможность использования электронных платежных систем.

Обсуждая вопрос деятельности сферы электронной коммерции следует уделить внимание основным интернет-технологиям, которые используются как инновационный инструмент продвижения туристического бизнеса.

К одной из наиболее перспективных технологических моделей, открывающей новые возможности организации отдыха в Российской Федерации относится динамическое пакетирование туров. Определение динамического пакетирования можно сформулировать следующим образом:

Динамическое пакетирование – это относительно новая технология формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг [6].

Универсальный конструктор индивидуальных туров, позволяющий за несколько минут забронировать, оплатить и оформить поездку на выгодных условиях. За счет специальных тарифов от перевозчиков и отелей цена в пакете всегда ниже, чем на услуги, забронированные отдельно на сайтах поставщиков. Разница может достигать уровня 20-30 %. Также нужно учитывать, что риски не предоставления оплаченного тура минимизированы.

Опыт развитых в туристическом отношении стран показывает, что в ближайшей перспективе динамическое пакетирование станет технологической основой новой стратегии развития мировой туристической индустрии.

На разных рынках различна скорость переключения из оффлайна в онлайн, перетекания из классического в динамическое пакетирование. Многое зависит от масштаба компании и инертности соответствующей бизнес логики, степени прочности контрактов с поставщиками, эксклюзивности условий и прочее.

В последнее время доля пакетов, сформированных с использованием этой технологии, составляет половину объема турпродукта, продаваемого на европейском рынке. Высокая технологичность продукта делает его идеально подходящим для онлайн бронирования. В Европе продажи туров онлайн растут преимущественно за счет динамически сформированных пакетов.

Динамические пакеты имеют ряд существенных преимуществ относительно традиционных туров. В ходе опроса туристов, проведенного London Economics в 17 европейских странах были названы следующие преимущества динамического пакетирования:

- 53 % пользователей отметили большую гибкость при планировании;
- 50 % оценили возможность сэкономить;
- 25 % сообщили, что они купили пакеты на те направления, где не были доступны традиционные туры.

Наблюдается активная тенденция роста количества как B2B, так и B2C проектов, построенных за последний год на принципах динамического пакетирования. Наиболее показательный аргумент – запуск «Аэрофлотом» такой платформы на своем сайте. Это говорит о том, что ключевой игрок авиационного рынка понимает значимость нового технологического тренда. Авиакомпания «РусЛайн» первой среди российских перевозчиков начала на своем сайте продажи билетов в составе динамических пакетов. Предполагается, что в ближайшие два года большинство отечественных авиакомпаний сделают данный сервис обязательным элементом электронной коммерции.

Важное значение новая технология имеет для расширения географии внутрироссийского турпродукта. Она позволяет довести до потребителя разрозненный ресурс небольших курортов, отдельных объектов размещения, которые сегодня никем не продвигаются на рынке в привычном для организованного туриста формате. Это решение делает доступными регионы, в которые невозможна организация чартерных программ.

В ближайшей перспективе динамические пакеты будут создаваться на базе железнодорожной перевозки, автобусного сообщения, что обеспечит максимальный доступ туристических объектов для организованных и самостоятельных туристов.

Принципиально новая технологическая модель организации российской туристической индустрии обеспечит преимущества для всех участников российского рынка: от потребителей до поставщиков туруслуг (авиакомпаний, гостиниц).

Для российских гостиниц и авиакомпаний использование технологии динамического пакетирования позволит повысить эффективность управления ресурсом мест, в том числе за счет привлечения альтернативных каналов сбыта, обеспечит для них полный дистрибутивный цикл во всех форматах: B2B, B2B2C, B2C.

Динамическое пакетирование туров по России позволяет увеличить рост числа путешествующих за счет включения ресурса российских объектов размещения в отраслевые поисковые системы, пользователями которых являются более 25 тысяч турагентств, традиционно специализирующихся на продаже пакетных туров.

Обеспечивается включение новых каналов продажи туров, таких как:

- глобальные поисковые системы;
- сайты авиакомпаний;
- ОТА (онлайн тревел агенты), продвигающие ресурс системы в интернете;
- сетевые ритейл проекты (Евросеть, Связной), сетевые банки;
- предприятия и организации, использующие ресурс для организации деловых и личных поездок сотрудников.

Интеграция в единую базу данных информации об объектах размещения как федерального, так и регионального уровня делает её доступной для миллионов сограждан.

Использование динамического пакетирования – это правильная технологическая стратегия развития современного туроператора, позволяющая исключить риски квотирования на размещение и транспортировку туристов, обеспечить потребителю гарантию предоставления реализованных услуг, расширяющая ассортимент предлагаемого турпродукта, в том числе за счёт использования всей маршрутной сети регулярных авиарейсов.

Наряду с совершенствованием своих базовых технологий, ряд операторов выстраивают для себя новый ресурс, используя уже работающие платформы динамического пакетирования, дополняя готовый глобальный контент своим эксклюзивом, как по отелям, так и по перевозке. Это обеспечивает резкое и очень своевременное расширение географии предложений с сохранением преимуществ в продвижении приоритетных направлений.

Подобная стратегия преобразования продукта может стать одним из способов сохранения туроператорского бизнеса в условиях острого кризиса, когда количество чартерных направлений сократилось до минимума, а регулярная перевозка становится ключевой составляющей турпакетов. Кроме того, новое технологическое решение открывает дополнительные дистрибутивные возможности, в том числе в формате B2B2C.

Для российских туристических агентств динамическое пакетирование – это системообразующее технологическое решение, обеспечивающее конкурентоспособность с международными интернет ресурсами туруслуг, активно наступающими на отечественного потребителя.

Внедрение новой технологии позволит повысить производительность труда сотрудников и эффективность деятельности компании в целом, оптимизировать и автоматизировать бизнес процессы, внедрить международные стандарты обслуживания клиентов.

Агентствам предстоит перестраивать и обучать своего клиента, но при этом и сами туристы, встречая в интернете разнообразные предложения от авиакомпаний, ОТА,

поисковых систем и разнообразных дистрибутивных каналов, уже готовы принять новую модель отдыха — low cost туры.

Переориентация на современные технологии открывает агентствам дополнительные возможности сохранить бизнес в кризисных условиях.

Для многих турагентств альтернативой классической форме сервиса, предполагающей наличие офиса, становится онлайн-обслуживание клиентов с использованием собственного интернет ресурса. Подобная практика много лет сосуществует с традиционным агентским сервисом на американском рынке. Для многих — это единственная возможность сохранить бизнес, удержать клиентов, используя свой сайт с полноценным конкурентоспособным онлайн ресурсом.

Российский потребитель получает надежный, выгодный, широко ассортиментный турпродукт, качественный технологичный сервис.

Использование платформы динамического пакетирования как новой отраслевой технологии:

- позволит реализовать эффективную модель государственного регулирования туристической отрасли, обеспечивающей надежность, сбалансированность, прозрачность принципов взаимодействия;
- поможет преодолеть состояние затяжного системного кризиса туристической отрасли, недоверие потребителей к её участникам;
- повысит значение туристической отрасли для экономики страны за счёт обеспечения прозрачности деятельности её участников и соответствующего увеличения отчислений в госбюджет;
- поможет переориентировать российских туристов в пользу отечественных курортов;
- обеспечит дополнительные возможности для продвижения туруслуг российских компаний в международных глобальных распределительных системах и увеличит поток иностранных туристов в Россию;
- обеспечит сбалансированность российского туристического рынка, повышение эффективности деятельности предприятий туристической индустрии;
- снизит зависимость российского туристического рынка от иностранных интернет ресурсов, сдержит их проникновение к российскому потребителю (импортозамещение);
- обеспечит условия для сохранения и создания новых рабочих мест, дополнительную занятость населения за счёт реализации новых для туристической отрасли дистрибутивных моделей, повышение квалификации кадров (рост компьютерной грамотности);
- создаст благоприятные возможности для активизации малого бизнеса в туризме за счёт развития инфраструктуры электронной коммерции;
- обеспечит локализацию хранения персональных данных, информационную безопасность, нормализацию статистического наблюдения в отрасли;
- обеспечит ускоренное внедрение нового отраслевого документооборота с использованием электронных ваучеров;
- позволит создать единую стабильную государственную информационно — технологическую систему, интегрированную в инвенторные базы данных поставщиков, агрегаторов и туроператоров.

К следующей активно используемой электронной технологии относится электронное бронирование услуг.

Повсеместное использование технологии электронного бронирования услуг, от билетов до полноценных туров, дало начало активному развитию Интернет-коммерции в туристической отрасли. Современные технологии превратили электронную коммерцию в один из основных каналов продаж, дополнив традиционное «живое» общение с клиентом и расширив возможности для дистанционного персонального обслуживания.

Наиболее популярные туристические сервисы в Интернете — системы бронирования авиабилетов, расписания авиарейсов, туристические интернет-каталоги, удовлетворяющие главное требование конечных потребителей — выбор услуги из множества предложений, сконцентрированных в одном месте. Немалое преимущество дает система поиска необходимых

клиенту услуг по категориям: например, выбор тура, типа отдыха, условий проживания, культурной программы и т. п.

На сегодняшний день популяризация Интернета привела к широкому его использованию в туристическом бизнесе. Помимо онлайн заказа авиа и ж/д билетов, бронирования отелей по всему миру существует возможность подбора полноценного индивидуального тура в режиме онлайн.

Компьютерные системы бронирования, включаемые в разработку туристического сайта, отличает не только оперативность, но также весомый объем информации, необходимый туристам.

С ростом Интернета в России все больше компаний обзаводится собственными сайтами. Например, рассмотрим понятие – туристические порталы. Эти ресурсы предоставляют пользователям различную информацию туристической тематики: страны, погода, расписания авиарейсов и поездов, визы, паспорта, ссылки на другие туристические ресурсы, полезные советы и т. д. Порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих услугах, а пользователю узнать о них, не затрачивая на поиски много времени.

В целом, можно сказать, что туристические компании занимают высокие позиции в рейтингах, естественным образом, на рынке появляется специализированное программное обеспечение для туристических компаний, призванное оптимизировать работу компаний и повысить их пропускную способность.

Ниже на рисунке 1 при помощи диаграммы проиллюстрированы предпочтения респондентов в использовании Интернет для поиска соответствующего тега. Опрошены туристы из разных стран. Данные представлены в процентном соотношении [7].

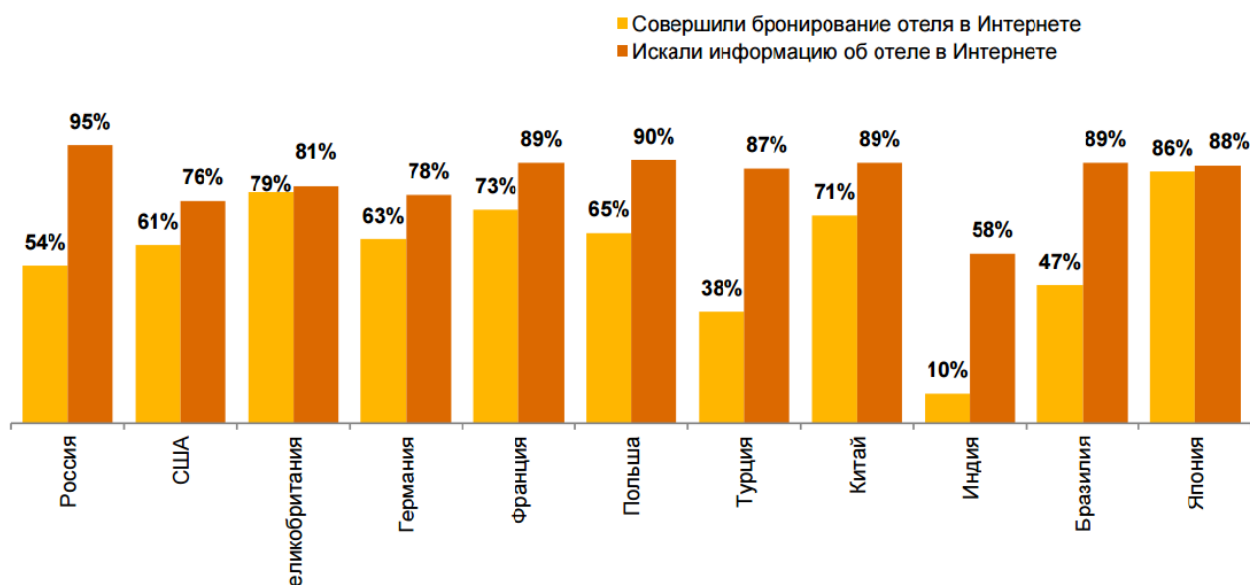


Рис. 1. Каким образом респонденты из разных стран используют Интернет для поиска и бронирования отелей, по данным 2014 г.

**Источник:** Consumer Barometer: <https://www.consumerbarometer.com/en/about/>

Кризис и валютный курс вынудили многих жителей России отказаться от заграничного отдыха в пользу отечественного. Это одновременно стало очередным ударом по традиционным турфирмам и послужило для развития туристических онлайн-сервисов [8].

Рассмотрим, что может предложить российский рынок ОТА (Online travel agencies) тем, кто хочет организовать свой отдых в России.

### Авиабилеты

Это самый большой сегмент туристического онлайн-рынка. В России на него приходится половина рынка в денежном выражении. Но это очень низкомаржинальный бизнес. Основная часть его оборота приходится на саму стоимость билетов. Сервисы бронирования получают авиабилеты от авиакомпаний со скидкой в несколько процентов и могут зарабатывать только в рамках этой скидки. Авиакомпаниям невыгодно отдавать агрегаторам билеты с большой скидкой, потому что они являются не только каналом рекламы и продаж, но и конкурентами.

Несмотря на все это, в рунете много сайтов, где можно только искать авиабилеты — Aviasales, Momondo, Skyscanner, — и сайтов, где можно искать и покупать авиабилеты: Anywayanyday, OneTwoTrip, Bravoavia, Tickets.ru, Biletix и другие.

Можно посмотреть популярность самого частотного общего запроса «авиабилеты» по месяцам до кризиса и после с учетом сезонности. Анализировать лучше по «Яндексу», так как доля коммерческих поисков в нем значительно выше, чем в Google. И мы будем смотреть не только слово «авиабилеты», а сумму частотностей всех запросов, содержащих это слово — как «авиабилеты Самара», так и «авиабилет в Лондон». Сама тематика сезонная, поэтому корректно будет сравнивать рост и падение популярности по месяцам в процентах за два периода — до кризиса и после начала кризиса [9].

На рисунке 2 изображена диаграмма, показывающая популярность самого частотного общего запроса «авиабилеты» по месяцам до кризиса и после с учетом сезонности по данным за 2015 г.

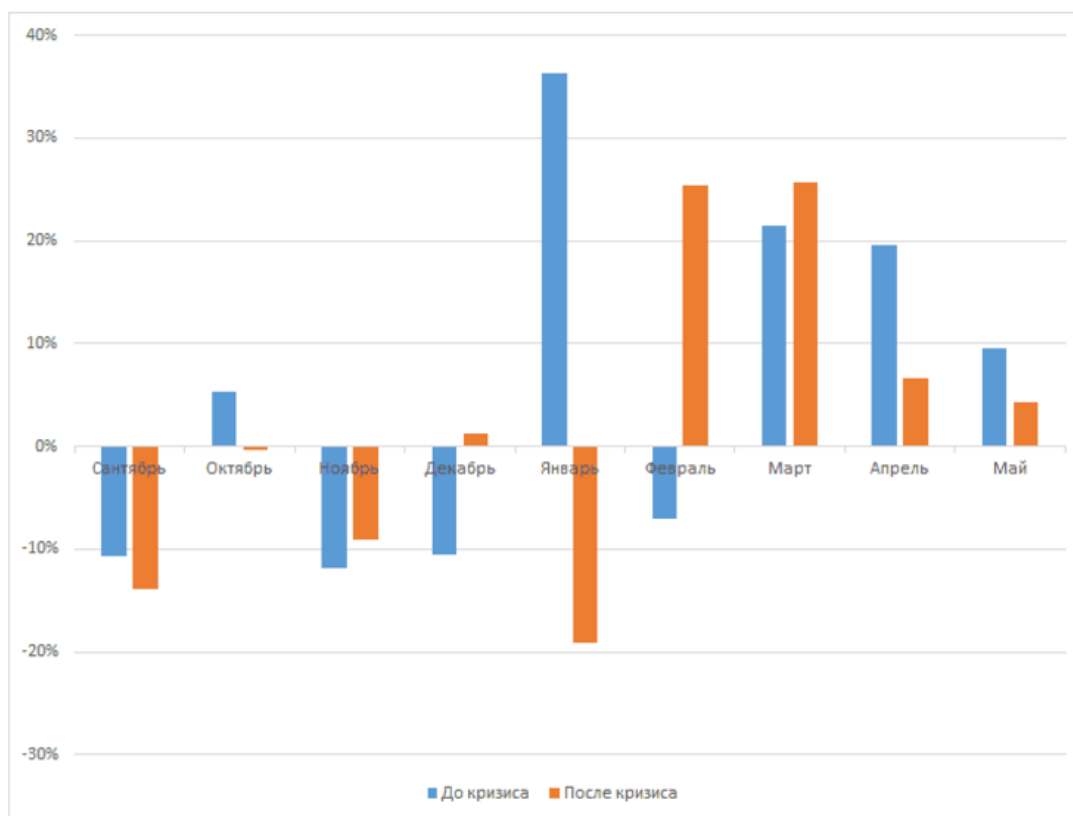


Рис. 2. Популярность самого частотного общего запроса «авиабилеты» по месяцам до кризиса и после с учетом сезонности, данные 2015 г.

**Источник:** данные из wordstat.yandex.ru, регион Россия

Исходя из данных рисунка 2, можно сделать вывод, что самое большое падение было в январе — до кризиса это был месяц большого роста (37 %), а затем частота запросов



снизилась на 19 %. В феврале и марте популярность поисков авиабилетов в «Яндексе» выросла, но два последних месяца наблюдается негативный тренд.

### Отели

Следующий элемент туристического рынка – это отели. Основная доля российского рынка приходится на американские сервисы, в первую очередь на Booking.com. Среди отечественных сервисов более или менее известными являются «Островок» и OktoGo.

Несмотря на то, что «Островок» позиционирует себя как российскую альтернативу Booking.com, во многих городах России он предлагает меньше вариантов, чем западный сервис. Наибольший выбор отечественных отелей предоставляет OktoGo.

В 2014 году также появился сайт RusRooms, который работает только с российскими отелями. Но пока что на нем представлены отели только 68 городов России при том, что в России 166 городов с населением более 100 тысяч человек.

На рисунке 3 представлена популярность самого частого общего запроса «отели» по месяцам до кризиса и после с учетом сезонности, данные 2015 г.

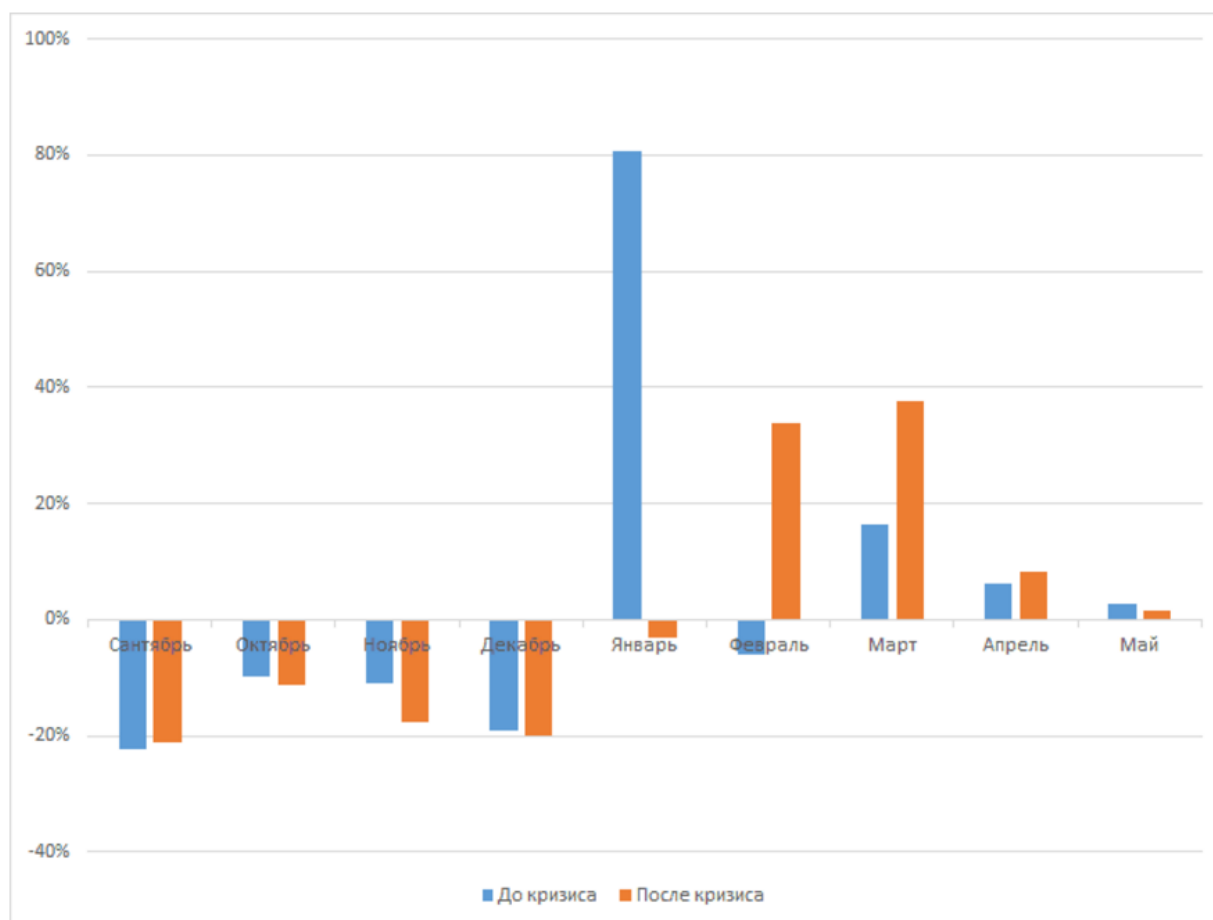


Рис. 3. Популярность самого частотного общего запроса «отели» по месяцам до кризиса и после с учетом сезонности, данные 2015 г.

**Источник:** данные из wordstat.yandex.ru, регион Россия

Сравним, как изменился спрос, посмотрев частоту запросов, содержащих самое популярное слово в этой тематике — «отели» (почти в два раза чаще, чем «гостиница»).

Рынок значительно просел в январе 2015 года — на 3 %, в то время как год назад в январе был рост в 81 %. В то же время далее в феврале и марте наблюдался рост.

Несмотря на кризисное состояние российской экономики отметим, что перспективы развития онлайн сферы намечаются

Анализируя ценовую политику можно отметить следующие тенденции (базируясь на основе данных сайта DaTravel.com).

Средняя стоимость реализованных на 2016 год авиабилетов на сайте DaTravel.com в декабре 2015 года «туда-обратно» – 18 570 рублей, средняя стоимость забронированной ночи в отеле – 2 860 рублей.

В числе лидеров по бронированию на 2016 год среди российских городов: Москва, С-Петербург, Калининград, Сочи и Краснодар. Среди зарубежных городов: Лондон, Нью-Йорк, Бангкок, Прага и Коломбо [10].

По данным «Потребительского барометра», доля интернет-пользователей России, совершивших онлайн-поиск информации об отелях, но совершивших бронирование офлайн, составляет 25 %, что является самой высокой долей среди всех стран БРИК и рассматриваемых развитых стран. Доля тех россиян, которые совершали онлайн-поиск информации об отелях и бронировали отели онлайн, в России составляет чуть более половины – 55 %. Наиболее близко по этому показателю к России находится Бразилия.

Основные технологии, применяемые Online Travel:

Go online — с ростом проникновения интернета, банковских карт и доверия к покупкам онлайн, растет и количество людей, которые начинают бронировать поездки самостоятельно. Этому также способствуют банкротства туроператоров в прошлом году.

Go mobile — все больше и больше трафика (более 40 %) и бронирований (более 15 %) происходит через мобильные устройства. Хотя, на самом деле, здесь более уместен термин MultiScreen — когда человек начинает смотреть что-то в дороге на экране телефона, продолжает дома при помощи планшета и завершает покупку на работе с ноутбука.

Last minute — с упрощением визового режима (увеличением срока шенгенских виз), а также переориентированием спроса на внутренние направления, многие стали бронировать себе поездки в последнюю минуту, буквально за несколько дней и на более короткие сроки.

Увеличивается и доля бронирований, сделанных за несколько часов до размещения в отеле, хотя динамика роста last minute бронирований пока еще незначительная по сравнению с Европой.

Local experience — путешественников все больше интересуют советы и опыт местных жителей, это касается как экскурсий, так и просто каких-то советов, подсказок, где поесть, куда сходить, что посмотреть, но не туристических мест, а именно местных, чтобы окунуться в быт другой страны, города. Сюда можно отнести такие сервисы как Airbnb, которые позволяют окунуться в такой опыт, но и различные сервисы экскурсий: Viator, Weatlas, Excursiopedia, где местные гиды покажут и расскажут, как живет тот или иной город.

Make it easy — клиенты устают от сравнения тысяч предложений и хотят выбирать из минимального числа специально подобранных для них вариантов в соответствии с их привычками и пожеланиями.

Например, если турист 10 из 10 раз бронировал только пятизвездочные отели, то, предполагается, ему не будут интересны в топе выдачи хостелы и гостиницы с тремя звездами, и лучше предложить ему отель нужной ему категории. Или если путешественник летит с двумя маленькими детьми в Париж, то 20-минутная пересадка в Мюнхене вряд ли то, что ему нужно, а вот предложение билетов в «Диснейленд», скорее всего, завершится покупкой [11].

## **Заключение**

В заключение следует отметить тенденцию популяризации применения электронных средств продвижения в туристической индустрии. По сравнению с рынками Америки и Западной Европы, у российского онлайн-туризма есть возможный потенциал роста. Нужно принимать во внимание, что рост бронирования отелей существенно зависит от перспектив «самостоятельного туризма» среди граждан РФ. При этом в связи с тем, что в большей степени рост приходится на международные сайты, то российского онлайн-туризма этот рынок может не коснуться в должной мере [12, 13].

Что касается рынка реализации авиабилетов как самого большого сегмента туристического онлайн-рынка, то можно отметить, что в настоящий момент онлайн рынок перенасыщен предложением. При этом наблюдаются попытки привить российским пользователям навык бронировать отели через российские, а не иностранные сервисы,

впрочем, пока относительно безуспешно. Сейчас россияне для бронирования отелей пользуются преимущественно Booking.com и несколькими другими зарубежными сайтами, однако точное число таких сделок проследить нельзя, так как это закрытая информация. В свою очередь сегмент онлайн-продаж туров только начинает развиваться, и он точно растёт, но этот объём микроскопический и по сравнению с оффлайн-рынком туров, и по отношению ко всей онлайн туристической сфере. Он будет расти в разы еще несколько лет [14, 15].

**Примечания:**

1. Organisation for Economic Cooperation and Development. Glossary – e-commerce [Электронный ресурс]. URL: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
2. Chulwon Kim (2004). E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea, OECD. URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34268048.pdf>
3. Condratov I. (2013). E-tourism: concept and evolution // ECOFORUM. Volume 2, Issue 1(2).
4. Портал информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. [Электронный ресурс]. URL: <http://it-tourism.jimdo.com/тема-6/электронный-бизнес-электронной-коммерции/>
5. E-commerce and development e-commerce and development. Prepared by the UNCTAD secretariat. New York and Geneva, 2001. URL: <http://unctad.org/en/docs/ecdro1.en.pdf>
6. E-технологии в туризме – инновационный инструмент для развития въездного и внутреннего туризма в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.inna.ru/2016/01/27/e-технологии-в-туризме-инновационны-2/>
7. Consumer Barometer: <https://www.consumerbarometer.com/en/about/>
8. Исследование Российской ассоциации электронных коммуникаций и Высшей школы экономики «Экономика Рунета 2013–2014». [Электронный ресурс]. URL: [http://raec.ru/upload/files/tourism\\_final.pdf](http://raec.ru/upload/files/tourism_final.pdf)
9. Российский онлайн-туризм и кризис: обзор рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/p/ota>
10. Прогнозы на 2016 год [Электронный ресурс]. URL: [http://russiantourism.ru/main/main\\_14431.html](http://russiantourism.ru/main/main_14431.html)
11. Российский Online Travel [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/p/da-travel>
12. Вирин Ф. (2016). Развитие электронной коммерции: есть ли пределы роста? // Ваш партнер-консультант» №10 (9626). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eg-online.ru/article/307775/>
13. The new online travel consumer. Featuring Euromonitor International and the ETOA, 13 February 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf>
14. Атлас интернет-торговли: прогноз сегментов в 2015–2018 гг. [Электронный ресурс]. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348)
15. Рынок интернет-торговли в России. Статистика интернет-магазинов [Электронный ресурс]. URL: <http://marketingup.ru/blogs/rynok-internet-torgovli-v-rossii-statistika-internet-magazinov>
16. Vetitnev A.M., Shtompel' L.V. Application of Content-analysis of Social Networking Websites to Study Health Resort Services. // European Journal of Economic Studies, 2012, Vol.(1), № 1, pp. 64-70.

**References:**

1. Organisation for Economic Cooperation and Development. Glossary – e-commerce [Elektronnyi resurs]. URL: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
2. Chulwon Kim (2004). E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea, OECD. URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34268048.pdf>

3. Condratov I. (2013). E-tourism: concept and evolution // ECOFORUM. Volume 2, Issue 1(2).
4. Portal informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii v professional'noi deyatel'nosti. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://it-tourism.jimdo.com/tema-6/elektronnyi-biznes-elektronnoi-kommertsii/>
5. E-commerce and development e-commerce and development. Prepared by the UNCTAD secretariat. New York and Geneva, 2001. URL: <http://unctad.org/en/docs/ecdro1.en.pdf>
6. E-tekhnologii v turizme – innovatsionnyi instrument dlya razvitiya v"ezdnoogo i vnutrennego turizma v Rossii. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://blog.inna.ru/2016/01/27/e-tekhnologii-v-turizme-innovatsionny-2/>
7. Consumer Barometer: <https://www.consumerbarometer.com/en/about/>
8. Issledovanie Rossiiskoi assotsiatsii elektronnykh kommunikatsii i Vysshei shkoly ekonomiki «Ekonomika Runeta 2013–2014». [Elektronnyi resurs]. URL: [http://raec.ru/upload/files/tourism\\_final.pdf](http://raec.ru/upload/files/tourism_final.pdf)
9. Rossiiskii onlain-turizm i krizis: obzor rynka [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/p/ota>
10. Prognozy na 2016 god [Elektronnyi resurs]. URL: [http://russiantourism.ru/main/main\\_14431.html](http://russiantourism.ru/main/main_14431.html)
11. Rossiiskii Online Travel [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/p/da-travel>
12. Virin F. (2016). Razvitie elektronnoi kommertsii: est' li predely rosta? // Vash partner-konsul'tant» №10 (9626). [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.eg-online.ru/article/307775/>
13. The new online travel consumer. Featuring Euromonitor International and the ETOA, 13 February 2014. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.etoa.org/docs/default-source/presentations/2014-the-new-online-travel-consumer.pdf>
14. Atlas internet-torgovli: prognoz segmentov v 2015–2018 gg. [Elektronnyi resurs]. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348)
15. Rynok internet-torgovli v Rossii. Statistika internet-magazinov [Elektronnyi resurs]. URL: <http://marketingup.ru/blogs/rynok-internet-torgovli-v-rossii-statistika-internet-magazinov>
16. Vetitnev A.M., Shtompel' L.V. Application of Content-analysis of Social Networking Websites to Study Health Resort Services. // European Journal of Economic Studies, 2012, Vol.(1), № 1, pp. 64-70.

УДК 33

### **Развитие электронной коммерции в туризме. Характеристика основных Интернет технологий, применяемых на туристическом рынке**

Виолетта Сергеевна Молчанова

Сочинский государственный университет, Российская Федерация  
354000 Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а  
Аспирант  
E-mail: v.molchanova\_1991@list.ru

**Аннотация.** В статье обсуждается вопрос некоторых тенденций развития электронной коммерции в туристической индустрии. Представлены определения электронной коммерции как таковой, а также электронной коммерции в сфере туризма. Даны компоненты электронной коммерции в туристической сфере, находящиеся во взаимодействии друг с другом.

Сформулированы основные тенденции развития рынка мировой туристической индустрии, в том числе в России. При исследовании технологий онлайн продаж отмечены факторы, способствующие выбору потребителей онлайн сферы.

Представлены основные интернет-технологии, применяемые в онлайн туристском бизнесе. Проанализирована технология динамического пакетирования туров. Описаны ее

существенные преимущества относительно традиционных туров. Применение подобной отраслевой технологии повысит значение туристической отрасли для экономики РФ.

В статье подробно описывается активно используемая электронная технология – электронное бронирование услуг. Подмечено, что основная доля российского рынка приходится на американские сервисы, в первую очередь на Booking.com. Среди отечественных сервисов более или менее известными являются «Островок» и OktoGo.

Даны предпочтения туристов в использовании Интернет для поиска соответствующего тега.

В статье обсуждается, что переориентация на современные технологии открывает туристическим агентам дополнительные возможности сохранить бизнес в кризисных условиях. На базе этого представлено описание популярности самых частых общих теговых запросов по месяцам до кризиса и после с учетом сезонности.

Также в статье определены тенденции развития онлайн сферы и основные технологии, применяемые в онлайн туризме. В заключение отмечается тенденция популяризации применения электронных средств продвижения в туристической индустрии.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, интернет технологии, онлайн-туризм, тенденции развития, динамическое пакетирование, туристический бизнес, электронное бронирование.