

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра международного туризма и гостеприимства**

КУДРЯЧЁВА Анастасия Сергеевна

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ
TRAVELGO НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук
Н. М. Борисенко

Допущена к защите

«___»_____2025 г.

Заведующий кафедрой международного туризма и гостеприимства
кандидат исторических наук, доцент И. М. Авласенко

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОНЛАЙН ТРЭВЕЛ АГЕНТСТВ (ONLINE TRAVEL AGENCY) НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	8
1.1 Определение понятия и история становления онлайн трэвел агентств на международном рынке туристических услуг	8
1.2 Анализ зарубежного опыта функционирования онлайн трэвел агентств.....	14
1.3 Новая тенденция в сфере онлайн трэвел агентств – ориентация на предложение пакетных услуг	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОПЫТА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОНЛАЙН ТРЭВЕЛ АГЕНТСТВ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	32
2.1 Общая характеристика рынка онлайн трэвел агентств в Российской Федерации	32
2.2 Анализ крупнейших онлайн трэвел агентств в сфере пакетных предложений на территории Российской Федерации	38
2.3 Текущее состояние развития сферы туристических услуг в условиях цифровизации в Республике Беларусь	47
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ TRAVELGO НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	54
3.1 Общая характеристика функционала платформы TravelGo	54
3.2 Проблемы и перспективы развития онлайн-платформы TravelGo на туристическом рынке Республики Беларусь	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	79

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, реферата дипломной работы, введения, трех глав, заключения, 7 иллюстраций, 8 таблиц, списка использованных источников, приложения. Общий объем работы составляет 79 страниц. Список использованных источников занимает 5 страниц и включает 50 позиций.

2. Ключевые слова

ОНЛАЙН ТРЭВЕЛ АГЕНТСТВО, ПЛАТФОРМА, ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, АГРЕГАТОР, МЕТАПОИСКОВАЯ СИСТЕМА, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ТУРАГЕНТ, БЕНЧМАРКИНГ.

3. Текст реферата

Объект исследования – цифровизация сферы туризма в контексте развития онлайн трэвел агентств.

Предмет исследования – онлайн трэвел агентства как инструменты бронирования туристических услуг.

Цель исследования – оценка современного состояния и перспектив развития отечественного онлайн трэвел агентства TravelGo на туристическом рынке Республики Беларусь.

Методы исследования: в работе использованы методы теоретического (изучение, анализ) и эмпирического (структурный анализ, измерение, сравнение, балльная оценка) уровней исследования.

Полученные результаты и их новизна: в ходе проделанной работы были определены особенности предложения туристических услуг посредством онлайн трэвел агентств. Была осуществлена оценка уровня цифровизации туристической сферы России и Беларуси. На основе анализа новой отечественной платформы TravelGo были предложены рекомендации по оптимизации работы платформы, а также выделены перспективы ее развития.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы: использованные материалы и результаты дипломной работы являются достоверными. Работа выполнена самостоятельно.

Область возможного практического применения: результаты работы могут быть использованы государственными учреждениями для оценки уровня цифровизации сферы туризма в Беларуси, а также командой TravelGo при разработке направлений оптимизации пользовательского опыта на платформе.

РЭФЕРАТ

1. Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, рэферата дыпломнай працы, ўвядзення, трох глаў, заключэння, 7 ілюстрацый, 8 табліц, спісу выкарыстаных крыніц, дадатку. Агульны аб'ём працы складае 79 старонак. Спіс выкарыстаных крыніц займае 5 старонак і ўключае 50 пазіцый.

2. Ключавыя словы

АНЛАЙН ТРЭВЭЛ АГЕНЦТВА, ПЛАТФОРМА, ТУРЫСТЫЧНЫЯ ПАСЛУГІ, АГРЭГАТАР, МЕТАПОШУКОВАЯ СІСТЭМА, ЛІЧБАВІЗАЦЫЯ, ТУРАГЕНТ, БЕНЧМАРКІНГ.

3. Змест працы

Аб'ект даследавання – цыфравізацыя сферы турызму ў кантэксце развіцця анлайн трэвэл агенцтваў.

Прадмет даследавання – анлайн трэвэл агенцтва як інструменты браніравання турыстычных паслуг.

Мэта даследавання – ацэнка сучаснага стану і перспектывы развіцця айчыннага анлайн трэвэл агенцтва TravelGo на турыстычным рынку Рэспублікі Беларусь.

Метады даследавання: у працы выкарыстаны метады тэарэтычнага (вывучэнне, аналіз) і эмпірычнага (структурны аналіз, вымярэнне, параўнанне, балльная ацэнка) узроўняў даследавання.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у ходзе праведзенай работы былі вызначаны асаблівасці прапановы турыстычных паслуг з дапамогай анлайн трэвэл агенцтваў. Была праведзена ацэнка ўзроўню цыфравізацыі турыстычнай сферы Расіі і Беларусі. На аснове аналізу новай айчыннай платформы TravelGo былі прапанаваны рэкамендацыі па аптымізацыі працы платформы, а таксама вылучаны перспектывы яе развіцця.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы: выкарыстаныя матэрыялы і вынікі дыпломнай працы з'яўляюцца дакладнымі. Праца выканана самастойна.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі працы могуць быць выкарыстаны дзяржаўнымі ўстановамі для ацэнкі ўзроўню цыфравізацыі сферы турызму ў Беларусі, а таксама камандай TravelGo пры распрацоўцы напрамкаў аптымізацыі карыстацкага досведу на платформе.

ANNOTATION

1. Structure and scope of the diploma work

The diploma work consists of a thesis assignment, a table of contents, an abstract of the thesis, an introduction, three chapters, a conclusion, 7 illustrations, 8 tables, a list of used literature sources, an appendix. The total amount of work is 79 pages. The list of literature sources used occupies 5 pages and includes 50 items.

2. Keywords

ONLINE TRAVEL AGENCY, PLATFORM, TRAVEL SERVICES, AGGREGATOR, META-SEARCH SYSTEM, DIGITALIZATION, TRAVEL AGENT, BENCHMARKING.

3. Summary text

The object of the research is digitalization of the tourism sector in the context of the development of online travel agencies.

The subject of the research is online travel agencies as tools for booking travel services.

The purpose of the research is to assess the current state and development prospects of the domestic online travel agency TravelGo in the tourism market of the Republic of Belarus.

Methods of research: the work uses methods of theoretical (study, analysis) and empirical (structural analysis, measurement, comparison, evaluative point system) levels of research.

The results of the work and their novelty: in the course of the work done, the features of offering travel services through online travel agencies were identified. The level of digitalization of the tourism sector in Russia and Belarus was assessed. Based on the research of the new domestic TravelGo platform, recommendations on optimizing the platform's operation were proposed, as well as the prospects for its development.

Authenticity of the materials and results of the diploma work: the materials used and the results of the diploma work are reliable. The work was done individually.

Recommendations on the usage: the results of the work can be used by state agencies to assess the level of digitalization of the tourism sector in Belarus, as well as by TravelGo's team while developing ways to optimize the user experience on the platform.

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы индустрия путешествий претерпела множество изменений, и одним из направлений, которое постоянно развивается, является онлайн-бронирование туристических услуг. В наше время люди ценят возможность самостоятельно искать и бронировать свой отдых, не полагаясь на других людей, тем самым экономя самый ценный ресурс – время. Полный контроль над процессом бронирования дает туристу уверенность в том, что все сделано правильно и исходит из его личных запросов. На данный момент такая возможность ценится еще больше, поскольку потребители все чаще стали «жить в Интернете», приобретая товары и услуги через приложения и сайты там, где обычно они посещали бы офис или магазин. Следовательно, сфера путешествий не отстает и в этом случае.

Именно поэтому популярность онлайн трэвел агентств (далее – ОТА) с каждым годом только растет. Эти платформы стали для многих путешественников главным помощником, который предлагает простой и удобный способ онлайн-бронирования туристических услуг – от перелетов до отелей, а также многих других сопутствующих услуг.

Детальное изучение ОТА позволит более глубоко понять динамику развития таких платформ, тенденции в потребительском поведении, а также сформировать пути совершенствования касательно эффективности и оптимизации пользовательского опыта использования ОТА.

Актуальность темы заключается в постепенной полномасштабной цифровизации туристической отрасли, а также растущей популярности онлайн-бронирования туристических услуг посредством ОТА в частности.

Исходя из сформированной выше актуальности темы, необходимо определить цель и задачи исследования, а также обозначить его объект и предмет.

Целью настоящей дипломной работы является оценка современного состояния и перспектив развития отечественного онлайн трэвел агентства TravelGo на туристическом рынке Республики Беларусь.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить понятие онлайн трэвел агентства и выделить основные характеристики платформ
2. Произвести анализ зарубежного опыта функционирования аналогичных сервисов для бронирования гостиничных услуг

3. Оценить текущий уровень цифровизации туристической сферы на рынках России и Беларуси

4. Проанализировать отечественную платформу для бронирования туристических услуг онлайн TravelGo и оценить перспективы ее развития

Объект – цифровизация сферы туризма в контексте развития онлайн трэвел агентств.

Предмет – онлайн трэвел агентства как инструменты бронирования туристических услуг.

В данной работе использованы методы теоретического (изучение, анализ) и эмпирического (структурный анализ, метод наблюдения, измерение, сравнение, балльная оценка) уровней исследования.

При написании и анализе работы были использованы различные источники, включая законодательные акты, периодические издания разных авторов, материалы исследовательских центров, туристические порталы, а также другие электронные ресурсы.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения. В первой главе рассмотрены теоретические основы определения онлайн трэвел агентств. Были изучены понятие и история становления платформ, а также их характеристики и основные составляющие. Во второй главе проанализированы особенности развития рынка ОТА на территории России и Беларуси. Третья глава направлена на анализ современного состояния нового отечественного онлайн трэвел агентства TravelGo, а также автором были предложены основные пути совершенствования и перспективы развития платформы.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОНЛАЙН ТРЭВЕЛ АГЕНТСТВ (ONLINE TRAVEL AGENCY) НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1.1 Определение понятия и история становления онлайн трэвел агентств на международном рынке туристических услуг

Онлайн трэвел агентство (англ. online travel agency) – это онлайн-платформа для предоставления разных видов туристических услуг. Возможный функционал может включать: бронирование пакетных туров и наземного обслуживания, покупка авиабилетов, оформление трансфера, поиск круизов, визовое сопровождение, бронирование экскурсий и других развлечений, а также предоставление общей туристической информации как сопутствующая услуга. Здесь имеется в виду описание регионального потенциала различных стран, а также предоставление подробной информации по важным объектам туристической деятельности в отдельности в виде отзывов, разнообразия услуг, особенностей объекта. Некоторые из платформ предлагают косвенно связанные с туризмом услуги: аренда машин по всему миру, бронирование пунктов питания и билетов в популярные места. Основной задачей онлайн-платформ является агрегирование информации из различных источников (поставщиков) с возможностью отображения ее в режиме одного окна. Вместо того чтобы посещать множество различных веб-сайтов или приложений, пользователь может использовать такой сайт-агрегатор для поиска нужной информации или услуги, а также оформить бронирование в режиме одного окна.

Онлайн трэвел агентства интегрируются с поставщиками услуг через API (application programming interface; интерфейс прикладного программирования), которые обращаются к PMS отеля (property management system; система управления недвижимостью) / Channel Manager (менеджер каналов) / системе бронирования туроператора для получения информации о наличии свободных мест в режиме реального времени. Благодаря этой интеграции они получают доступ к данным и функциям, динамическим тарифам. Объекты недвижимости, использующие систему управления каналами, в свою очередь, могут оптимизировать гостиничные

операции, увеличить доходы отеля благодаря передовым методам управления доходами и повысить заполняемость по всем каналам [49].

Первые ОТА были основаны в середине 90-х годов: Travelweb ориентировался на продажу отелей, Internet Travel Network предоставлял выбор авиабилетов, а в 1995 году появилась компания Viator, предлагающая туристические услуги. С тех пор объем рынка ОТА вырос до \$475 млрд и, по прогнозам, составит \$1 трлн в 2030 году [35].

Важность онлайн-платформ заключается в предоставлении наиболее разнообразной информации для широкой аудитории. Со стороны пользователей таких агрегаторов можно отметить удобство в использовании, так как предоставляется более широкий спектр услуг для самостоятельного использования, а следовательно, возможность отправлять персонализированные запросы. Со стороны поставщиков предоставляемой информации (в т.ч. услуг) можно отметить потенциал привлечения большего количества клиентов, что приводит к узнаваемости бренда и увеличению продаж.

Именно поэтому онлайн трэвел агентства, прежде всего, делают акцент на выгоде своих услуг, а также их ассортименте. В 2020 году компания Arival выяснила, что именно цена, удобство, лучшие варианты покупки билетов и место, где потребитель впервые нашел возможность забронировать всё в режиме одного окна, являются главными причинами выбора таких платформ для бронирования. Около 45 % путешественников отметили, что у ОТА лучшие цены [28]. Более того, здесь также немаловажную роль играет удобство бронирования, а следовательно, отдых без лишних забот, что подкрепляет эмоциональный аспект связи с такими платформами.

Такие «инструменты самообслуживания» изменили индустрию туризма и опыт путешествий благодаря таким возможностям, как мобильные приложения, которые позволили широкой публике легко планировать свои поездки и бронировать авиабилеты, жилье, прокат автомобилей и туры самостоятельно [49]. Возможность пользоваться услугами онлайн-сервиса на персональном компьютере, в мобильной версии или полноценном мобильном приложении также влияет на масштабы возможной аудитории.

Финансовая сторона деятельности таких платформ – комиссионная система вознаграждения. Комиссия онлайн трэвел агентства – это либо фиксированный платеж или процент от продажи, который ОТА взимают с объектов недвижимости за размещение объявления на их сайте. Отели платят ОТА комиссионные, потому что их предложение может получить

больше видимости и бронирований благодаря увеличению трафика на сайтах ОТА. Без такой возможности было бы очень сложно и дорого добиться таких же результатов с помощью только прямых каналов [36].

Комиссионные ОТА покрывают огромные расходы на рекламу, которые ОТА, такие как Expedia и Booking.com, тратят на привлечение людей на свой сайт, наряду с поддержкой, развитием, управление репутацией и многое другое (в 2022 году Expedia потратила 3,8 млрд долл. США на рекламу) [36].

Важно отметить, что такие онлайн-платформы значительно увеличили за последние несколько лет свои комиссионные. Раньше они составляли около 10 %, а сегодня средний размер комиссии колеблется от 15 до 30% и более (без учета некоторых мелких и нишевых ОТА, для которых предлагаются более низкие ставки – иногда до 4%) [36]. Важность вопроса комиссии также заключается в возможности изменять свою ценовую политику в виде предоставления более выгодных предложений даже за счет своей комиссии. Таким образом, предложения разных платформ с одинаковыми договорными условиями могут отличаться по стоимости.

Более того, можно также выделить отдельный вид ОТА, отличный от обычного: экосистемные ОТА. Экосистемные сервисы позволяют пользователям получать доступ к множеству услуг разной направленности в рамках одной платформы. Использование других продуктов внутри экосистемы позволяет расширять предложение сервиса и интегрировать дополнительные разделы. Преимущество экосистемных онлайн-сервисов — более выгодная программа лояльности с бонусами, которые можно использовать в различных сервисах экосистемы. Например, при использовании банковских услуг, бонусные баллы можно потратить и на бронирование отеля в дальнейшем при наличии экосистемных решений в сфере туризма у определенного банка. В условиях жесткой конкуренции на сегодняшний момент предложение только одного продукта уже становится недостаточной, и экосистемный подход становится логичным выбором для современных компаний. Сфера путешествий, в свою очередь, остается актуальной и на данный момент, поэтому предложение таких услуг в рамках своих продуктов позволяет максимально удержать клиента.

Из-за большого количества каналов онлайн-бронирования становится сложно понять разницу между ними. Существуют также метапоисковые платформы, которые отличаются от целевой задачи ОТА.

Метапоисковые сайты, такие как Skyscanner, действуют только как агрегаторы и отображают информацию об отелях и ценах на номера из

различных онлайн-каналов, включая ОТА и официальные сайты отелей. Это позволяет путешественникам в режиме реального времени сравнивать все варианты бронирования отелей в Интернете, чтобы они могли забронировать лучшее предложение для своих потребностей [49]. Таким образом, ОТА являются полноценными каналами продаж, в то время как метапоисковые системы выступают в качестве агрегаторов таких каналов.

Мы достаточно знакомы с более понятными метапоисковыми системами на примере известной поисковой системы Google, которая предлагает Google Hotel Search, платформу метапоиска отелей. Когда путешественник вводит название отеля в Google, он показывает все тарифы и информацию об объявлениях со всего Интернета. Однако конечной точкой бронирования будет официальный сайт отеля или ОТА.

Tripadvisor также является метапоисковой системой, так как отображает предложения от различных онлайн-платформ, предлагая возможность сравнивать и выбирать наиболее выгодный вариант путешествия. Так как онлайн-отзывы остаются ключевым фактором при планировании и принятии решений в сфере путешествий, Tripadvisor выигрывает в этой категории у ведущих ОТА и метапоисковых систем благодаря разнообразным отзывам. В ходе опроса, проведенного в 2021 году, владельцы гостиничного бизнеса определили Tripadvisor как наиболее надежную платформу, когда речь идет о наличии достоверных отзывов [38]. Именно по этой причине многие ОТА интегрируют отзывы Tripadvisor к себе на платформу для еще большего удобства пользователей.

Таким образом, еще одно отличие заключается в следующем: ОТА предоставляют цены на номера и возможности бронирования только для одного канала – своего собственного. В то же время метапоисковые сайты могут отображать до двадцати и более результатов, однако не предлагать бронирование на своей платформе.

Что касается такой популярности онлайн-платформ, известно: реклама является важным способом продвижения услуг. Поиск является главным источником информации для туристов по данным онлайн-опроса Яндекса на access-панели (панель доступа), сентябрь 2024 [8]. Следовательно, путь к путешествию начинается с поисковой системы Google, Yandex и других. Благодаря своему размеру крупные ОТА часто появляются в первых результатах органически благодаря поисковой оптимизации. Поэтому пользователь скорее посетит такую платформу и забронирует услугу.

Именно поэтому важны рекламные объявления при таких поисковых запросах для успешной маркетинговой стратегии. Самые первые

результаты, показанные во многих поисковых запросах, являются спонсорскими. Компания платит за то, чтобы появиться рядом с определенным набором слов, по которым был произведен поиск. ОТА нацеливаются на эти слова, чтобы они появлялись в поиске в качестве самой первой ссылки с указанием цены.

Реклама ОТА в социальных сетях работает несколько иначе. ОТА имеют доступ к необходимому количеству информации о своих пользователях, поэтому они могут отправлять целевые рекламные объявления, направленные на то, чтобы путешественник увидел именно то, что он хочет, когда он хочет это купить. Многие пользователи после посещения сайта ОТА для простого поиска нужной информации получают ретаргетинговую рекламу¹, основанную именно на том, что они просматривали. Таким образом, происходит наиболее полное удержание клиентской базы.

Большое влияние оказывают также программы лояльности таких платформ, которые позволяют наращивать клиентскую базу в условиях сильной конкуренции. Таким образом, ОТА открывает для себя новые, более масштабные и прибыльные возможности для продвижения на рынке – программы лояльности.

Важно также отметить новый вектор направления онлайн трэвел агентств с учетом современной цифровой эпохи: интеграция искусственного интеллекта (далее – ИИ). Для таких платформ это шанс преодолеть цифровой рубеж, предоставляя индивидуальный опыт и оптимизируя операции с еще большей эффективностью. Возможности использования искусственного интеллекта в работе ОТА: внедрение генеративного ИИ, что повышает способность ОТА предлагать персонализированные рекомендации, анализируя прошлое поведение и предпочтения пользователей; генеративные чат-боты на базе ИИ с мгновенной и круглосуточной помощью; планирование туристических маршрутов с учетом индивидуальных потребностей; генерация туристического контента с помощью цифровых технологий; создание виртуальных туров на основе VR (virtual reality; виртуальная реальность) и AR (augmented reality; дополненная реальность); анализ пользовательского контента в виде отзывов и предложение персонализированных ответов; динамическая оптимизация ценообразования, помощь в разработке сложных моделей ценообразования, которые корректируют цены в зависимости от таких факторов, как время бронирования, сезонность и

¹ Ретаргетинг – повторный показ рекламы пользователям, которые уже проявили интерес к тому или иному продукту [19].

наличие номеров; услуги языкового перевода; борьба с мошенничеством и безопасность – алгоритмы машинного обучения позволяют выявлять необычные закономерности и отмечать странные действия в режиме реального времени [33], [37].

Таким образом, будущее искусственного интеллекта в индустрии ОТА – это многообещающие возможности для улучшения качества обслуживания клиентов, оптимизации операций, повышения безопасности и разработки сложных маркетинговых стратегий. По мере развития технологии искусственного интеллекта ОТА, которые эффективно используют ее возможности, смогут лучше удовлетворять меняющиеся запросы путешественников и оставаться конкурентоспособными на динамичном ландшафте туристической индустрии [37].

Однако даже ввиду устоявшейся популярности таких платформ, многие онлайн-сервисы испытывают проблемы с привлечением новых клиентов. Одна из главных проблем – стоимость гостиничных услуг, которую предоставляют крупнейшие онлайн-платформы. Многие предпочтут сэкономить на отдыхе. Решение заключается во внедрении интеграции с туристическими операторами, которые формируют свое предложение (пакетный тур или наземное обслуживание в виде отдельного отеля) наиболее выгодным способом для туристов: закрепление за туроператором определенного количества номеров в отеле, что позволяет снизить стоимость за проживание, так как туристический оператор обязуется заполнить ранее оговоренную квоту. Более того, при невыполнении квоты для туристов открывается возможность отдохнуть еще более выгодно – путем бронирования горящих туров². Именно поэтому возникает необходимость в создании таких платформ.

Несмотря на то, что Viator был одним из первых ОТА, пакетные туры и активный отдых всегда отставали от авиакомпаний и отелей, когда дело доходило до онлайн-продаж. Отчасти это объясняется тем, что многие компании, работающие в этом секторе, были небольшими и не имели достаточных ресурсов для выхода в онлайн. Экономически эффективные системы бронирования изменили ситуацию, как и возможность работать над разными частями бизнеса во время пандемии [50]. Нужно отметить, что среди мировых онлайн трэвел агентств – платформы по бронированию только наземного обслуживания, что свидетельствует о стремлении пользователей бронировать все этапы путешествия отдельно на международном рынке.

² Пакетный тур, вылет которого может случиться в течение 14 дней.

1.2 Анализ зарубежного опыта функционирования онлайн трэвел агентств

В контексте мировых онлайн трэвел агентств, как уже было отмечено ранее, наиболее известными из них являются платформы, направленные на бронирование гостиничных услуг путем интеграции с объектом размещения.

Самыми посещаемыми мировыми онлайн трэвел агентствами, исходя из данных SimilarWeb, являются такие платформы как Booking.com, Airbnb, Agoda, Trip.com, Expedia, которые входят в топ 10 среди других туристических сайтов. Именно они часто становятся первым пунктом для потребителей при поиске и бронировании следующего путешествия.

Таблица 1.1 – Рейтинг туристических сайтов на основании данных SimilarWeb

Веб-сайт	Категория	Среднее время визита	Кол-во просмотренных страниц	Процент отказов, %
1. Booking.com	Путешествия и туризм: Жилье и отели	00:08:07	8.41	33.35
2. Tripadvisor.com	Путешествия и туризм: Другое	00:02:41	3.13	58.09
3. Airbnb.com	Путешествия и туризм: Жилье и отели	00:07:06	16.85	31.99
4. Agoda.com	Путешествия и туризм: Жилье и отели	00:05:49	6.57	29.34
5. Uber.com	Путешествия и туризм: Наземный транспорт	00:02:17	3.44	48.55
6. Trip.com	Путешествия и туризм: Другое	00:03:28	3.43	51.5

Продолжение таблицы 1.1

7. Expedia.com	Путешествия и туризм: Жилье и отели	00:06:02	7.79	35.5
8. Irctc.co.in	Путешествия и туризм: Другое	00:06:12	5.23	26.26
9. Navitime.co.jp	Путешествия и туризм: Другое	00:02:49	2.74	52.95
10. Jalan.net	Путешествия и туризм: Другое	00:05:19	6.48	46.76

Примечание: источник [40].

Рассмотрим ниже общую характеристику каждой платформы:

1. Booking.com

Booking.com – один из крупнейших и самых популярных туристических сайтов в мире. Его сайт и мобильные приложения доступны на 45 языках и содержат более 369 миллионов проверенных отзывов гостей об объектах недвижимости в 200 с лишним странах [32]. В состав материнской компании Booking Holdings входят такие бренды OTA и метапоисковые системы, как Priceline.com, KAYAK, Rentalcars.com, OpenTable и другие. В 2024 году было забронировано более 1.1 млрд. ночей по данным Booking Holdings [31].

На платформе для бронирования доступно более 28 миллионов заявленных единиц размещения, среди которых более 6,6 миллионов – дома, апартаменты и другие уникальные объекты размещения [16]. На сайте можно рассмотреть и другие услуги: аренда машин, покупка авиабилетов, бронирование различных вариантов досуга, резервация трансфера из/до аэропорта.

Booking.com также является примером для аналогичных платформ по внедрению различного функционала для общения с клиентами, партнерами, объектами размещения: бесплатная партнёрская программа для привлечения новых клиентов на платформу и получения вознаграждения, технологичная платформа Extranet, и адаптированное мобильное приложение Pulse для подключения к системе как объект размещения, где также предлагается аналитика и статистика для оптимального управления бронированиями, поддержка пользователей на разных этапах взаимодействия с платформой, использование персонализированных рекомендаций при запросе, сезонные и праздничные спецпредложения,

программа лояльности Genius.

Booking.com также расширяет свои функции, основанные на ИИ. Благодаря функциям Smart Filter (индивидуальный поиск объекта размещения «своими словами» и выдача результата от ИИ), Property Q&A (запрос на поиск ответа об объекте размещения и последующее извлечение соответствующей информации из объявления об объекте) и Review Summaries (анализ отзывов и предоставление более структурированных данных), Booking.com продолжает использовать генеративный искусственный интеллект для упрощения ключевых этапов процесса планирования поездки, облегчая путешественникам поиск идеального места для проживания, анализ отзывов гостей и уверенное бронирование.

Booking.com имеет устоявшийся бренд в сфере ОТА, а также большую узнаваемость благодаря технологическому функционалу, а также маркетинговому обеспечению, что позволяет данной платформе оставаться первой в рейтингах онлайн-бронирования туристических услуг.

2. Airbnb

Airbnb известен тем, что предоставляет доступ к уникальному жилью по всему миру, причем подавляющее большинство объектов расположено за пределами основных гостиничных районов. Дополнительно платформа предлагает бронирование не только жилья, но и различных вариантов досуга: покупка билетов на мероприятия и экскурсии. Компания продолжает расширяться и приобрела HotelTonight, известную платформу по бронированию жилья в последнюю минуту. Целевая аудитория данной платформы – пользователи, ориентированные на поиск менее шаблонного отдыха. Специфика платформы проявляется также и в дополнительном функционале платформы. Например, можно отметить возможность подобрать второго хозяина для своего объекта размещения из специальной сети хозяев.

Airbnb имеет устоявшийся бренд в сфере бронирования краткосрочного жилья и поиске уникальных вариантов размещения, что и является отличительной характеристикой данной платформы.

3. Agoda

Компания Agoda была основана в 1998 году, а в 2007 году ее приобрела Priceline Group (сейчас входит в состав холдинга Booking Holdings). Сайт Agoda доступен на 38 языках и специализируется на размещении объявлений обо всех типах недвижимости: отели, частное жилье и апартаменты, долгосрочная аренда). Также платформа предлагает и другие разнообразные услуги путем интеграции с другими партнерами: покупка билетов на самолет, автобус, поезд, паром, прокат машин и

резервация трансфера, а также покупка eSim для подключения Интернета из любой точки.

В настоящее время данная платформа известна преимущественно в сфере онлайн-бронирования путешествий на азиатском рынке, но постепенно также продвигается на рынки США, Индии и Европы.

4. Trip.com

Trip.com – ведущий китайский поставщик туристических услуг, предоставляющий бронирование объектов размещения, авиабилетов, ж/д билетов, трансфера из/до аэропорта. Основанная в 1999 году, компания владеет и управляет несколькими другими ОТА и агрегаторами, включая Skyscanner, Qunar и Ctrip [39]. Продукты и услуги Trip.com доступны на 24 языках и в 35 местных валютах на локальных веб-сайтах. Платформа предлагает более 1,7 млн вариантов размещения по всему миру, включая отели, мотели, курорты, дома, апартаменты, гостевые дома, хостелы и другие объекты недвижимости. Услуги покупки авиабилетов предлагаются от более 600 авиакомпаний, охватывая более 3400 аэропортов в более чем 220 странах и регионах [29].

Платформа имеет схожий функционал с Booking.com: партнерская программа, регулярные акции и скидки, круглосуточная поддержка пользователей. Trip.com адаптирован также на азиатский рынок, что привлекло внимание пользователей из этого региона и сделало его более удобным для бронирования, чем Booking.com.

5. Expedia

Expedia.com – флагманский бренд Expedia Group, в которую входят 200 сайтов бронирования туристических услуг, включая Hotwire, Orbitz, Trivago и Travelocity, обслуживающих 75 стран на 35 языках с более чем 600 миллионами посещений в месяц [39]. Сайт включает в себя поиск всех типов жилья, а также бронирование перелетов, аренды автомобилей, круизов и пакетов услуг для отдыха. При интеграции с Expedia объекты недвижимости могут транслировать свой пакет услуг на Hotels.com, Wotif и многих других каналах, что позволяет привлечь еще больше клиентов. Expedia выделяется среди других ключевых игроков в сфере разработки и внедрения систем лояльности. Программа One Key – это принципиально новая программа лояльности, которая объединяет три флагманских туристических бренда компании – Expedia, Hotels.com и Vrbo. Возможность зарабатывать вознаграждения за аренду жилья на Vrbo и использовать их на перелете на Expedia или в отеле на Hotels.com создает бесконечные возможности для участников программы и меняет представление о программах вознаграждения путешественников [30].

Уникальность Expedia также заключается в бронировании комплексных пакетов туристических услуг. На платформе можно удобно подобрать отель вместе с перелетом для более удобного путешествия. Однако данный функционал не является сформированным предложением от туроператора, а представлен в виде системного поиска отеля и билетов на регулярных рейсах на эти даты.

Также выделяют нишевые ОТА – это онлайн трэвел агентства, ориентированные на определенную аудиторию и потребности путешественников. Нишевые платформы могут быть лучшими онлайн-агентствами для путешествий, поскольку они построены таким образом, чтобы ориентироваться на более конкретные сегменты гостей. Сегодня существует множество ниш, включая ОТА для лыжников, туристов или глэмперов, путешественников класса люкс, региональные ОТА и т. д.:

- Нишевые ОТА в сфере серфинга и спорта:

По прогнозам, мировой рынок серфинг-туризма будет расти со среднегодовым темпом роста 6%, с 9,5 млрд долларов США в 2022 году до 17,1 млрд долларов США к 2032 году [39]. Путешественники все чаще ищут уникальные впечатления, многие из которых связаны со специфическими видами деятельности, такими как серфинг, и ищут объекты, которые отвечают их потребностям. На сегодняшний день к числу наиболее прибыльных ОТА, специализирующихся на серфинге и спорте, относятся:

1. Thermal предлагает коллекцию лучших серф-путешествий в мире с акцентом на удивительных гидов, которые создают уникальные, аутентичные впечатления.

2. Good Story предлагает отели для серфинга и всемирно признанные школы и лагеря для серфинга как для новичков, так и для опытных серферов.

3. Surf Holidays предлагает уникальные места для проживания в сочетании с качественными местными инструкторами по серфингу, чтобы обеспечить серф-отпуск всей жизни.

4. Luex Surf & Snow Travel соединяет путешественников с уникальными операторами/поставщиками спортивных путешествий и продуктов.

5. KiteSurfHolidays.com специализируется на отдыхе, связанном с кайтсерфингом, включая размещение и школы кайтсерфинга [36].

- Выделенные нишевые ОТА класса люкс:

В мае 2023 года компания Deloitte сообщила, что индустрия путешествий класса люкс восстановилась до уровня, предшествовавшего пандемии, и в настоящее время процветает, а ее мировая рыночная

стоимость составляет 1,2 триллиона долларов США. За первые три квартала 2021 года количество бронирований в пятизвездочных отелях выросло на 19 %, а путешественники класса люкс как никогда стремятся получить впечатления, достойные Instagram, в уникальных и удаленных местах.

Следующие ОТА ориентированы на путешественников, ищущих жилье класса люкс:

1. Mr & Mrs Smith включает в себя коллекцию тщательно отобранных отелей, которые сначала анонимно оцениваются и посещаются персоналом. Это эксклюзивное ОТА работает только по приглашениям.

2. Prestigia состоит из отобранных вручную качественных и уникальных отелей со всего мира. Данное ОТА предлагает лучшие ценовые гарантии, акции и эксклюзивные предложения.

3. Роскошные, исторические и уникальные отели высокого уровня – вот типы недвижимости, представленные на icastelli.net. Коллекции включают эксклюзивные бутик-отели, гольф-отели, спа-отели и многое другое.

4. i-escape предлагает незабываемые путешествия, включая эко-ретриты, сафари-лоджи и бутик-отели. Также к услугам гостей – отмеченная наградами система бронирования с прямым диалогом между гостями и гостиницей и бесплатными советами консультантов по туризму.

5. Tablet Hotels – официальный выбор отелей гида MICHELIN. Это ОТА демонстрирует отели, которые предоставляют гостям значимые впечатления, независимо от бюджета [36].

- Региональные ОТА:

Многие платформы, помимо ориентации на международный рынок, также активно предлагают услуги исходя из своего регионального расположения:

1. Traveloka, расположенная в Индонезии, является одним из крупнейших в Азии онлайн трэвел агентств. Traveloka предлагает сотни тысяч объектов недвижимости в Юго-Восточной Азии, Австралии и по всему миру. Компания также предоставляет другие товары и услуги, такие как билеты на достопримечательности, мероприятия, аренда автомобилей и ваучеры на посещение ресторанов.

2. Travellink, ведущая компания ОТА в Скандинавских странах и часть eDreams ODIGEO, предлагает отельерам доступ к обширному рынку с его обширным портфолио перелетов, отелей и аренды автомобилей, обеспечивая оптимальное ценообразование, качество и сервис.

3. PriceTravel – онлайн трэвел агентство, расположенное в Канкун, Мексика. Компания предлагает различные туристические пакеты и

обеспечивает бронирование билетов на авиакомпании, отели, туры, автомобили, круизы и туристические предложения с ориентацией на мексиканский регион.

4. Jalan.net – одна из крупнейших туристических компаний в Японии. Она предлагают услуги онлайн-бронирования, туристическую информацию и форум для обсуждения внутренних японских путешествий. Jalan также позволяет пользователям бронировать транспорт и мероприятия.

5. Платформа Holdinn.com – это онлайн-платформа для поиска отелей и всех типов размещения в Саудовской Аравии, которая позволяет своим пользователям искать, получать лучшие цены и бронировать напрямую у поставщиков.

6. Despegar/Decolar – ведущая туристическая онлайн-компания в Латинской Америке, где Despegar выступает в качестве глобального бренда, а Decolar представляет бренд на бразильском рынке. Компания работает на 20 рынках и предлагает широкий набор туристических продуктов в регионе, включая авиабилеты, бронирование отелей, туристические пакеты и другие туристические продукты для широкой клиентской базы [36].

Таким образом, на данный момент существуют всесторонние онлайн трэвел агентства, которые постепенно охватывают все сферы нашей жизни, предлагая уникальные впечатления. Ориентация на определенный рынок или вид услуг позволяет выделяться на фоне других крупных игроков в этой сфере. Однако, такие платформы как Booking.com, Trip.com, Agoda, Airbnb, Expedia удерживают наибольшее количество пользователей ввиду своей устоявшейся популярности.

Именно поэтому достаточно остро ощущалась проблема поиска альтернативы в сфере путешествий, когда речь шла о потере таких крупных игроков в России и Беларуси, а именно уход Booking.com и Airbnb в 2022 году. Следом приостановили свою деятельность Agoda и Trivago. Однако нужно отметить, что такая ситуация открыла новые возможности для местного TravelTech-пространства³. В свою очередь, открытие новой ниши поспособствовало появлению новых крупных игроков на локальном уровне.

На отечественном рынке привычным способом бронирования отдыха является покупка пакетного тура. Именно поэтому на рынке России и Беларуси зарождается тренд на онлайн-бронирование пакетных туров и внимание к платформам с таким функционалом только укрепляется.

³ Сокращение от Travel Technology; совокупность технологий, используемых для оптимизации всех аспектов туристической индустрии [23].

1.3 Новая тенденция в сфере онлайн трэвел агентств – ориентация на предложение пакетных услуг

В условиях интенсивной конкуренции среди онлайн трэвел агентств базового набора функций онлайн-бронирования гостиничных услуг становится недостаточно для привлечения внимания пользователей. Именно ориентация на предложение пакетных туров онлайн – развивающееся направление в сфере ОТА. Это направление особо важно для стран СНГ, где бронирование полного пакета услуг является приоритетом ввиду более выгодной стоимости, о которой говорилось ранее.

До появления ОТА турагент являлся самым важным звеном и посредником в отношениях между объектом и клиентом. Это объясняется тем, что тогда у путешественников не было таких возможностей, которыми они наделены сейчас благодаря развитию информационных технологий. Здесь подразумевается отсутствие доступа к информации о наличии свободных мест в отелях и их стоимости, дополнительных предлагаемых услугах и особенностях бронирования. Несмотря на то, что Интернет облегчил путешественникам бронирование авиабилетов и отелей онлайн, некоторые сегменты туристов, нацеленные на элитные, корпоративные и групповые поездки, по-прежнему предпочитают пользоваться услугами привычной нам туристической компании, чтобы получить помощь в планировании и бронировании поездки. Таким образом, турагенты полезны при планировании сложных поездок с особыми запросами [49]. Но платформы также в ответ на такую потребность начали внедрять помощь онлайн-консультанта, к которому можно обратиться с решением различных вопросов.

Более того, основные конкуренты онлайн трэвел агентств, привычные турагентства, создают собственные сайты с целью привлечь новых клиентов и агрегировать возможные предложения для удобства туристов. Однако структура таких сайтов очень проста и не требует больших затрат как финансовых, так и технических. Многие турагентства внедряют виджет⁴ с предложениями пакетных туров онлайн путем интеграции с поисковыми платформами-агрегаторами за фиксированную комиссию, однако без возможности забронировать услугу. Таким образом, клиенту все равно придется обратиться к менеджеру напрямую и бронировать тур уже не в реальном времени. За этот период может измениться цена или тур может стать не доступен. Все зависит от клиентской поддержки туристического

⁴ Англ. Widget — элемент интерфейса

агентства, однако особенно в нерабочее время такие агентства оказываются неэффективными. К тому же, обычный туристический сайт не обладает таким разнообразным функционалом, речь о котором пойдет чуть позже. Именно в этом заключается главное отличие онлайн трэвел агентства и туристического агентства с личным сайтом.

В свою очередь, схожесть онлайн трэвел агентств и привычных нам туристических агентств проявляется в выстраивании системы оплаты комиссионного вознаграждения со стороны ключевого поставщика услуг. Следовательно, онлайн-платформа может выступать в качестве торгового агента и собирать платежи с гостей во время бронирования, а затем выплачивать поставщику услуг стоимость с учетом своей комиссии. В комиссионной модели потребитель бронирует номер через ОТА, но платит напрямую поставщику услуг. Затем поставщик выплачивает ОТА комиссию от общей стоимости бронирования, исходя из установленных ранее тарифов.

Для комплексной оценки функционирования онлайн трэвел агентства, а также определения основного функционала предоставляемых возможностей автором предлагаются следующий методический подход:

1. Разработка критериев, по которым будет происходить оценка ОТА. Например, полнота предоставляемой информации, наличие технических ошибок при использовании, общая производительность сайта и т.д.
2. Распределение критериев по группам для определения проблем в конкретной области развития платформы.
3. Назначение коэффициентов веса для каждой группы критериев, исходя из его значимости.
4. Отдельная оценка определенного онлайн трэвел агентства по каждому критерию на основе детального анализа.
5. Определение суммарной оценки платформы с учетом коэффициентов веса, учитывая все оценки по предыдущим критериям.
6. Сравнение платформ для определения упущений и разработка решений на основе анализа.

Автором выделено 22 критерия, которые подразделяются на 4 категории: предлагаемые услуги, портфель возможностей, визуальная концепция, технические возможности. Также был определен коэффициент веса для каждой категории критериев для соотношения разных критериев по значимости. Категории «технические возможности» был присвоен самый большой коэффициент веса 0,08, так как ввиду специфики цифровизации туристической сферы данная группа критериев имеет самое важное

значение даже с учетом незначительной представленности критериев. Категория «портфель возможностей» также является достаточно значимой при оценке функционала платформы, однако по важности располагается ниже и имеет коэффициент веса 0,05. Категория «предлагаемые услуги» является базовым функционалом для большинства платформ и имеет коэффициент 0,04. Визуальная концепция не влияет напрямую на предложение услуг и технический функционал платформы, что также отражается на определенном коэффициенте веса 0,02. Также было предложено использовать баллы от 0 до 5 для более вариативной оценки функционала.

Для того чтобы оценить полный функционал работы онлайн трэвел агентства в сфере бронирования пакетных туров, автором была также представлена подробная информация по оцениванию каждого критерия в отдельности, а также приведены примеры и пояснения. Были обозначены минимальные и максимальные значения для каждого критерия с указанием случая, в котором они могут быть присвоены при оценивании. Остальные баллы расставляются автором в рамках анализа выбранных платформ, и приводится пояснение уже при непосредственной оценке платформы с учетом специфики условий ее деятельности (территориальная направленность платформы, масштабы деятельности и другие). Также важно принять во внимание, что при сравнительном анализе учитывается как оценка внешних ресурсов при выставлении балла, так и субъективное мнение автора.

Таблица 1.2 – Критерии оценки цифровых возможностей онлайн трэвел агентств в сфере пакетных туров

Критерии для сравнения	Балльная оценка (0-5)	Весовой коэффициент критерия
Предлагаемые услуги		
1. Полнота предоставляемой информации	0-5	0,04
2. Актуальность предоставляемой информации	0-5	0,04
3. Разнообразие категорий предлагаемых услуг	0-5	0,04
4. Взаимодействие с другими платформами-партнерами	0-5	0,04
5. Личный блог	0-5	0,04
6. Оценка возможного охвата аудитории	0-5	0,04

Продолжение таблицы 1.2

7. Ориентация на разные категории туристов	0-5	0,04
Итого по категории:	0-35	0-1,4
Портфель возможностей		
8. Разнообразие предоставляемых отзывов	0-5	0,05
9. Наличие программы лояльности	0-5	0,05
10. Функционал фильтрации	0-5	0,05
11. Наличие мобильной версии и ее адаптивность	0-5	0,05
12. Наличие разнообразной клиентской поддержки	0-5	0,05
13. Наличие партнерской (реферальной) программы	0-5	0,05
14. Возможности подбора лучшей цены	0-5	0,05
15. Представленность платформы в социальных сетях	0-5	0,05
Итого по категории:	0-40	0-2
Визуальная концепция		
16. Функциональность дизайна	0-5	0,02
17. Использование правильного соотношения цветов	0-5	0,02
18. Оптимальное расположение категорий и разделов	0-5	0,02
19. Отсутствие информационного шума	0-5	0,02
Итого по категории:	0-20	0-0,4
Технические возможности		
20. Удобство использования мобильного приложения	0-5	0,08
21. Отсутствие технических ошибок при использовании	0-5	0,08
22. Общая производительность сайта	0-5	0,08
Итого по категории:	0-15	0-1,2
Показатель суммарной оценки ОТА	0-110	0-5

Примечание: собственная разработка.

Автором предлагается обратить внимание на оценку каждого критерия более детально:

1. Полнота предоставляемой информации: платформа должна быть максимально информативной для пользователей. Детальное описание всех составляющих тура, наличие качественных и разнообразных фотографий объекта размещения, дополнительных разделов «О нас», а также всевозможных ссылок на юридические основы платформы является основной информацией для ОТА, качество предоставления которой может варьироваться. Наличие пояснительных заметок на каждом этапе бронирования является важным условием для туристов, которые еще не полностью адаптировались к самостоятельному бронированию туристических услуг. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – недостаточное количество предоставляемой информации, 5 баллов – наличие дополнительной информации на разных этапах взаимодействия с платформой.

2. Актуальность предоставляемой информации: вся предоставляемая информация должна быть актуальной и постоянно обновляться. Сложность состоит в большом количестве предлагаемых услуг, направлений и объектов размещения. Некоторая информация является статичной, так как она не обновляется онлайн автоматически. Примером такого вида информации является заполнение страницы отеля. Такая информация заполняется вручную командой платформы, поэтому важно отслеживать изменения, даже с учетом большой базы объектов размещения. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – несвоевременное обновление информации больших объемов данных, серьезно влияющих на деятельность платформы (1 из 3 страниц сайта предоставляют устаревшую информацию), 5 баллов – информация в полном объеме соответствует актуальным данным.

3. Разнообразие категорий предлагаемых услуг: разнообразный функционал платформы напрямую влияет на количество пользователей, что позволяет максимально охватить всевозможные запросы. Платформа может предлагать только основные продукты (отели и пакетные туры), а также дополнительные. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – небольшой портфель основных продуктов туристической сферы (например, наличие только 1 вида туристических услуг – пакетных туров или отелей), 5 баллов – наличие интеграции других предложений в продукты платформы, помимо основных (например, бронирование авиабилетов, ж/д и автобусных туров, трансферы, бронирование отелей через менеджера каналов).

4. Взаимодействие с другими платформами-партнерами: ОТА

могут использовать партнерские интеграции для предоставления как основных, так и дополнительных услуг. Самый распространенный формат интеграций — предоставление услуг партнера в окне изначальной платформы, однако с указанием сервиса-партнера. Менее распространенный способ — перенаправление пользователя на сервис партнера, где можно оформить покупку. Такая особенность также заметна на рынке Российской Федерации, пример которой будет представлен позднее. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – отсутствие взаимодействия с другими сервисами, 5 баллов – платформа предлагает партнерские услуги как на своей платформе, так и на других. Также индивидуально будет рассмотрен уровень и количество интеграций с платформами в рамках определенного сервиса, что повлияет на результат оценивания в границах 0-5.

5. Личный блог: почти все сервисы онлайн-бронирования путешествий предлагают собственный блог с важной информацией. Самые распространенные форматы – статьи, подборки отелей или мест для посещения, путеводители и другое. Наличие личного блога с актуальными советами, помощью по организации самостоятельного путешествия также помогает пользователям быстрее адаптироваться к платформе, а также повышает взаимодействие и количество кликов на сайте. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – неактуальный личный блог (обновление информации происходит реже, чем 1 раз в 10 дней) с небольшим разнообразием вариантов статей, 5 баллов – большая вариативность возможных форматов блога (не менее 3 категорий статей), обновление информации происходит не реже, чем 1 раз в 2 дня.

6. Оценка возможного охвата аудитории: большинство платформ на данный момент ориентируются на внутренний рынок. Причина заключается в оплате туристических услуг (к примеру, в Республике Беларусь оплата туристических услуг возможна только в белорусских рублях, что может создавать некоторые неудобства для нерезидентов ввиду большой переплаты). Однако в этом случае речь идет о максимально возможных городах-вылетах для удобства бронирования из разных стран. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – минимальный охват аудитории даже в границах своей страны, 5 баллов – большие возможности для бронирования за рубежом: предоставление возможности бронирования туристических услуг с вылетом из других стран (не менее 2) включая не только крупнейшие города, но и другие.

7. Ориентация на разные категории туристов: в сфере туризма заказчиком услуги может являться семья с детьми, молодая пара, компания

друзей или же компания, планирующая деловую поездку. Важно предлагать не только разнообразные виды услуг, но также и удобно предлагать их на платформе. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – низкая представленность отдельной информации для разных категорий туристов, 5 баллов – широкий портфель возможностей для диверсификации продукта под разные категории туристов.

8. Разнообразие предоставляемых отзывов: агрегирование отзывов из разных источников позволяет максимально правдиво оценить объект размещения. Возможность оставлять собственные отзывы увеличивает привлекательность бронирования услуг у определенной платформы. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – отсутствие отзывов и комментариев к объектам размещения, 5 баллов – агрегирование отзывов из других источников, а также наличие своих собственных.

9. Наличие программы лояльности: для привлечения пользователей большинство платформ предлагают программы лояльности в виде внутренней валюты, которую пользователь может потратить в сервисе или в рамках экосистемы. Также встречаются и другие вариации: накопительные скидки, сочетание бонусных баллов и накопительных скидок, начисление кешбэка⁵ деньгами. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – отсутствие разработанной программы лояльности, 5 баллов – полноценная программа лояльности, учитывающая баллы и в других категориях услуг, которые предлагает платформа. Таким образом, при покупке пакетного тура платформа начислит бонусные баллы, которые можно потратить в рамках бронирования и других услуг, например, отелей.

10. Функционал фильтрации: сервисы бронирования туристических услуг также решают проблему поиска подходящего отеля путем внедрения различных фильтров или тегов⁶. Такие специальные метки не только позволяют найти наиболее подходящие предложения, но и определенный формат досуга в местах проживания (например, катание на лошадях, стрельба из лука и т.д.) и поиск по стилю отдыха (романтические, семейные и т. д.). Это решает большое количество вопросов по подбору путешествия. Базовые фильтры для подбора туров: туроператор, цена, рейтинг, звездность отеля, удобства, регион. Однако разные сервисы видоизменяют и дополняют фильтрацию поиска, предлагая более разнообразные варианты. ОТА в сфере пакетных туров также предлагают отдельный тип отдыха в зависимости от потребностей, а именно возможность отметить нужный фильтр: деловой туризм, шоппинг-туры и многое другое. Метод оценки

⁵ Частичный возврат денежных средств за покупки, оплаченные безналичным способом [27].

⁶ Англ. Tag; определенная метка у контента.

данного критерия: 0 баллов – ограниченное разнообразие возможных фильтров, 5 баллов – большая представленность фильтров, учитывающие тип отдыха, категории туристов и т.д.

11. Наличие мобильной версии и ее адаптивность: не имеет значения имеет ли платформа полноценное мобильное приложение, данная функция является необходимой по умолчанию. Не всегда есть возможность воспользоваться платформой с компьютера, поэтому для удобства пользователей важно продумать данный функционал и предусмотреть возможности OTA подстраиваться под различные размеры и разрешения экранов. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – недостаточно оптимизированная мобильная версия, 5 баллов – полностью адаптированная версия сайта под возможности мобильного телефона.

12. Наличие разнообразной клиентской поддержки: немаловажной частью работы платформы является клиентская поддержка, которая может быть представлена на первом этапе FAQ⁷. Далее также предлагается чат с оператором или чат-бот. Однако, многие отмечают чат-бота как неэффективный способ общения. Для клиентской поддержки также могут использовать социальные сети, электронную почту, специальную форму обратной связи, горячую линию. Наличие онлайн-консультанта – более усовершенствованный вид клиентской поддержки пользователей в режиме реального времени через чат или мессенджер. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – представленность клиентской поддержки в ограниченном размере, 5 баллов – всесторонняя клиентская поддержка, доступная в разных видах для удобства пользователя.

13. Наличие партнерской (реферальной) программы: партнерские программы позволяют OTA привлекать новых клиентов через партнеров, которые могут продвигать их услуги, что способствует увеличению продаж и укреплению бренда. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – отсутствие интегрированной партнерской программы, 5 баллов – доступная партнерская программа с широким спектром услуг и способами взаимодействия.

14. Возможности подбора лучшей цены: подбор может быть реализован разными способами. Например, базовые функции у OTA – календарь цен, бесплатные уведомления об изменении цены, разделы подборки с выгодными билетами и отелями, отдельные фильтры в выдаче. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – минимальный функционал возможности подбора лучшей цены, 5 баллов – большая вариация предложенных способов выбора оптимальной цены.

⁷ Англ. Frequently Asked Questions; часто задаваемые вопросы

15. Представленность платформы в социальных сетях: наиболее разнообразная представленность ОТА в сети Интернет делает удобным взаимодействие с платформой в виде отслеживания новостей и обновлений, а также позволяет привлечь большое количество пользователей, так как увеличивается возможный охват аудитории. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – слабая представленность в онлайн-пространстве (наличие 2 или менее социальных сетей платформы), 5 баллов – активное ведение социальных сетей (более 3 активно развивающихся сетей).

16. Функциональность дизайна: хорошо продуманный дизайн обеспечивает интуитивно понятный интерфейс, позволяет пользователям легко находить необходимую информацию, что улучшает взаимодействие между пользователем и сервисом. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – дизайн, не учитывающий потребности пользователей, 5 баллов – хорошо проработанный дизайн с учетом специфики туристической отрасли.

17. Использование правильного соотношения цветов: правильно подобранные цвета влияют на восприятие, эмоции и поведение пользователей в лучшую сторону. При анализе данного критерия будет использован внешний ресурс WAVE для определения правильной контрастности фона и текста для более достоверного оценивания. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – несоблюдение общих правил контрастности фона и текста, 5 баллов – использование правильного соотношения цветов.

18. Оптимальное расположение категорий и разделов: удобное и логичное расположение разделов упрощает пользование платформой, что также влияет на общее восприятие работы сайта. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – непродуманное расположение информации на сайте со стороны удобства для пользователей, 5 баллов – удобная навигация по сайту.

19. Отсутствие информационного шума: наличие большого количества рекламы, а также неправильно расположенная информация снижает удовлетворенность пользователей. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – много рекламной информации, а также визуальный шум на сайте, 5 баллов – отсутствие лишней информации, отвлекающей пользователя.

20. Удобство использования мобильного приложения: представленность платформы в виде полноценного мобильного приложения также позволяет охватывать наиболее разнообразные категории пользователей, которые привыкли к определенным устройствам. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – отсутствие мобильного приложения с

функционалом платформы, 5 баллов – полностью адаптированное мобильное приложение, учитывающее весь функционал платформы и не ограничивающий ее.

21. Отсутствие технических ошибок при использовании: выявить такие проблемы можно на разных этапах пользования платформой, что также влияет на общее настроение после пользования сервисом. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – наличие технических ошибок при использовании, 5 баллов – минимальное наличие ошибок, негативно не влияющих на поведение пользователя.

22. Общая производительность сайта: быстрая загрузка страницы формирует положительное восприятие от платформы, а также уменьшает количество отказов. Метод оценки данного критерия: 0 баллов – наличие проблемы при использовании платформы в виде долгой загрузки возможной информации, 5 баллов – высокая производительность сайта.

Показатель суммарной оценки сайта рассчитывается путем сложения всех баллов с учетом коэффициента веса каждого критерия.

Разработанная методика оценивания предоставляет возможность провести сравнительный анализ нескольких ОТА для выявления слабых и сильных сторон, выработки направлений развития исходя из анализа каждого критерия и общей суммарной оценки после детального изучения в целом.

В нашем случае, данная методика поможет оценить самое крупное ОТА в сфере пакетных туров на территории Российской Федерации, а также провести анализ новой отечественной платформы, чтобы оценить насколько данная платформа соответствует сложившемуся уровню развития онлайн-бронирования туристических услуг.

Таким образом, можно заключить, что онлайн трэвел агентства имеют широкий функционал возможностей для пользователей в сфере онлайн-бронирования гостиничных услуг. Платформы успели прочно укрепиться на зарубежном рынке и набрать большую популярность. Среди самых посещаемых выделяются Booking.com, Airbnb, Agoda, Trip.com, Expedia, каждый из которых предлагает свои особенности деятельности платформы: Booking.com как лидер в данном рейтинге с крепко устоявшимся брендом, Airbnb с ориентацией на бронирование уникальных вариантов размещения, Agoda с многочисленными предложениями от своих партнеров, Trip.com с адаптацией своей работы под азиатский рынок, Expedia с принципиально новой программой лояльности One Key. Отдельное внимание уделяется развитию нишевых ОТА, которые специализируются на определенном сегменте рынка: направленность на конкретный регион или нишу туризма.

Была выделена новая тенденция в сфере онлайн трэвел агентств – ориентация на предложение пакетных услуг. ОТА в сфере пакетных туров является только зарождающимся трендом, который постепенно входит на отечественный туристический рынок. По-прежнему наблюдается сложность механизма работы с такими платформами, а также большая конкуренция со стороны привычных турагентств, что также влияет на скорость освоения рынка.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОПЫТА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОНЛАЙН ТРЭВЕЛ АГЕНТСТВ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2.1 Общая характеристика рынка онлайн трэвел агентств в Российской Федерации

Первые онлайн трэвел агентства в России появились около 15 лет назад. Однако на тот момент многие платформы мало инвестировали в свои сервисы по причине большой конкуренции с таким крупным игроком, как Booking.com. По разным подсчетам, Booking.com на тот момент занимал около 80% всего рынка онлайн-бронирования туристических услуг. Именно поэтому в России действовало небольшое количество платформ ввиду нецелесообразности создания новых ОТА. Более того, сильный бренд также отражал свои преимущества при отправке поисковых запросов и выдаче. При запросе «забронировать отель» в российской поисковой системе Яндекс первым отображался Booking.com. Таким образом, конкурировать в контекстной рекламе с таким сильным брендом тоже не являлось целесообразным со стороны вложений в это направление. И только после 2022 года поисковые запросы начали вести к российским ОТА и данное направление начало активно развиваться.

После 2022 года также к рынку ОТА интерес начали проявлять даже крупные экосистемы. Например, МТС Travel вошел на рынок, купив платформу Bronevik.com, чтобы как можно быстрее укрепиться в новой нише и создать «экосистему для путешествий».

Произошло также перераспределение бронирований между официальными сайтами бронирования отелей и онлайн-сервисами. Но спустя какое-то время отели осознали возможность увеличить свои продажи путем сотрудничества с отечественными ОТА, так как прямой канал для бронирования в отеле не может обеспечить 100% коэффициент загрузки. Более того, отели не могут конкурировать с онлайн трэвел агентствами в контекстной рекламе. Как уже было упомянуто ранее, платформы вкладывают большие ресурсы в маркетинговое развитие – у небольших отелей нет такого количества инвестиций для продвижения себя на рынке, поэтому интеграция с ОТА позволяет максимизировать свою прибыль.

Также сложным представляется забрать клиента с ОТА обратно на прямое бронирование ввиду развитых программ лояльности, которые предоставляют возможность использовать кешбэки на разные направления и отели, в то время как программа лояльности определенного отеля предоставляет такую возможность только в рамках своих услуг. Поэтому можно предположить, что уровень прямых продаж будет только падать.

В России известным менеджером каналов для подключения объекта размещения к системе ОТА является TravelLine. TravelLine – российская единая платформа для полной автоматизации процессов гостиничного бизнеса. Она предлагает большой ассортимент IT-услуг для сферы туризма, в частности, она важна для гостиничного бизнеса. Платформа была разработана российской командой и на данный момент включена в реестр российского программного обеспечения.

Так как большинство ОТА интегрированы с платформой TravelLine, она занимает важное место в деятельности туристических онлайн-агрегаторов, а также предоставляет важные аналитические данные.

TravelLine по итогам 2024 года предоставил свой топ сервисов для бронирования туристических услуг:

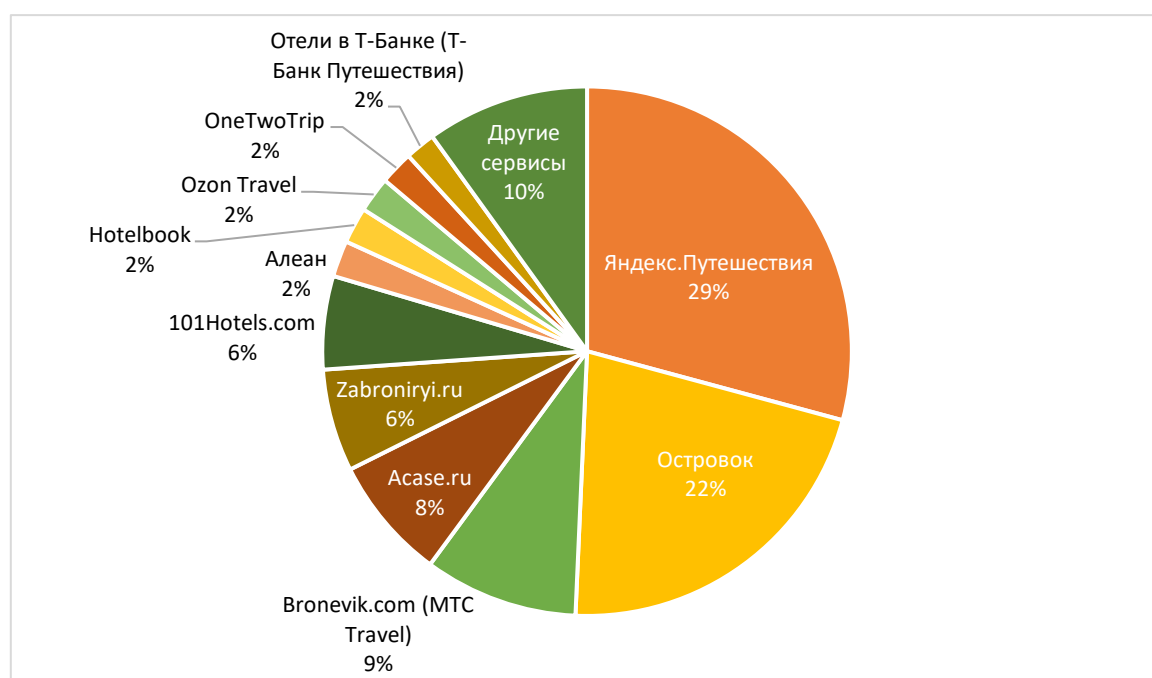


Рисунок 2.1 - Распределение ОТА исходя из занимаемой доли на рынке по данным TravelLine

Примечание: собственная разработка на основании данных [2], [11].

Таким образом, можно заметить два крупных лидера в сфере онлайн-бронирований – Яндекс.Путешествия и Островок. Островок, в свою

очередь, в сфере цифрового туризма существует уже более 15 лет. В 2014 году Островок также внедрил B2B.Ostrovok — сервис бронирования билетов, отелей и других туристических услуг в сфере B2B⁸. Платформу можно интегрировать со сторонними системами бронирования для туристических агентств. Более того, известная онлайн-платформа по поиску и покупке авиабилетов Авиасейлс выбрала интеграцию именно с Островком для бронирования отелей онлайн.

Как отмечал TravelLine ранее, еще в январе 2022 Яндекс.Путешествия не занимали значительную роль на рынке ОТА (доля рынка составляла не более 1%), однако благодаря своим технологическим решениям, платформа смогла уверенно занять лидирующие позиции в сфере онлайн-бронирования гостиничных услуг. Примером может служить недавнее внедрение чата с отельерами и арендодателями, что позволит путешественникам быстро уточнить детали напрямую у объекта размещения. Владельцы объектов смогут присылать в том числе инструкции: например, как работает заселение.

Таким образом определился главный тренд отрасли туризма в России – фокус на многоплановую цифровизацию как для клиента, так и для самих представителей отрасли.

На данный момент на рынке платформ-агрегаторов для бронирования в сфере туризма в России можно выделить два главных сегмента:

1. Независимые ОТА. Примерами могут служить Acase.ru, Zabroniryi.ru, 101Hotels.com, Алеан, Hotelbook, OneTwoTrip.

2. Экосистемные ОТА: многие финансовые структуры принимают решение включить в свой портфель туристические услуги, так как понимают прибыльность данного решения.

Помимо Яндекс.Путешествия, которая является экосистемной платформой, можно выделить и другие: МТС Travel, Ozon Travel, Т-Банк Путешествия. Однако уже на данный момент также были замечены первые проблемы с перенасыщением рынка и сложными барьерами для входа на него даже для экосистемных платформ. Например, сервис МТС до середины 2025 года планирует переориентировать свои инвестиции в другие проекты, оставив при этом МТС Travel позади. МТС планирует усилить свои позиции в сфере B2B, а именно расширить отельную базу Bronevik.com для ОТА. Сложно судить о принятом решении, однако даже при наличии достаточных средств, конкурировать становится все сложнее. Нужно отметить, что такое насыщение рынка платформами позволяет туристам получить выгоду из этого: сервисы предлагают всевозможные промокоды и программы

⁸ Англ. business to business; торговые отношения между юридическими лицами

лояльности для удерживания клиентов.

Решение может заключаться в предложении более персонализированных услуг, а также ориентацией на узкие сегменты, как происходит сейчас и на международном рынке ОТА. Например, Naturalist.travel – пример российского ОТА с ориентацией на онлайн-бронирование эко-отелей, глэмпингов (как разновидность кемпинга) и баз отдыха. Как видно из предлагаемых услуг, данная платформа учитывает специфику экотуризма, что выделяет ее на рынке других ОТА. Еще одним примером является платформа Круиз.онлайн, которая направлена на продажу речных и морских круизов. Таким образом, можно сделать вывод, что в России рынок ОТА развивается в разных направлениях туристической сферы.

Что касается маркетинговой деятельности таких платформ, наиболее популярные площадки для продвижения ОТА в России — VK и Telegram, ввиду признания Instagram запрещенным информационным ресурсом. По-прежнему также выделяется важность контекстной рекламы.

Что касается продуктового предложения на рынке ОТА, онлайн-бронирование гостиничных услуг остается лидером в персонализированных сервисах. Здесь речь идет, как о частных, так и о базовых вариантах в отелях. Гостиничные услуги представлены во всех 10 платформах, упомянутых в рейтинге TravelLine. Предложения по покупке авиабилетов также достаточно часто встречаются у ОТА. Данный функционал представлен у Яндекс.Путешествия, Островок (как интегрированный модуль от Авиасейлс), Ozon Travel, Т-Банк Путешествия, OneTwoTrip, а также другие платформы, не представленные в рейтинге (примером могут служить Слетать.ру, Tutu.ru). Отдельное внимание уделяется развитию сервиса Tutu.ru, так как платформа является самой посещаемой в России среди онлайн-ресурсов по тематике «Путешествия и туризм» и занимает в международном рейтинге 28 место по данным SimilarWeb [40].

Автобусные и железнодорожные билеты встречаются реже и пока только внедряются в функционал платформы. Возможность забронировать ж/д и автобусные билеты представлена у Яндекс.Путешествия, Ozon Travel, OneTwoTrip, Tutu.ru, а также на туристическом портале «РЖД», который занимает отдельную нишу в данной категории. РЖД – крупнейший перевозчик российской железной сети, который внедрил цифровые возможности туризма и на данный момент позволяет бронировать номера в отелях, приобретать экскурсионные услуги и услуги санаториев, туристские продукты, билеты на культурно-зрелищные и массовые мероприятия.

Также на рынке Российской Федерации представлены такие платформы как Авито Путешествия и Суточно.ру, которые являются отечественными аналогами Airbnb, занявшие нишу долгосрочной/краткосрочной аренды квартир по всему миру.

С учетом большого количества платформ на данный момент существует проблема координации действий в сфере онлайн-бронирования туристических услуг. Для большего укрепления позиций на рынке в феврале 2024 года была создана Ассоциация туристических агрегаторов (АТАГ), куда вошли МТС Travel, Островок, Tutu.ru и Яндекс.Путешествия. Спустя полгода к ним присоединились Авито Путешествия, Авиасейлс и сервис Т-Банк Путешествия. Главной целью создания АТАГ была эффективная интеграция основных игроков рынка для адаптации отрасли под новые реалии цифровых возможностей в туризме. Более того, такое объединение может помочь в определении юридического статуса таких платформ, а также адаптации правовых вопросов сферы туризма к цифровой реальности.

АТАГ также интересна своими исследованиями рынка, что позволяет провести оценку существующего уровня цифровизации туризма с другой стороны. Исследование АТАГ показало, что россияне стали чаще бронировать туристические услуги самостоятельно в 2024 году: количество обращений к туристическим онлайн-сервисам за год в среднем выросло на 40% [4]. Причин такого интереса к онлайн трэвел агентствам может быть несколько: постепенно произошла адаптация к отечественным сервисам онлайн-бронирования после ухода крупных западных игроков, упомянутых ранее; благодаря увеличению количества инвестиций в TravelTech, а также предоставлению все более разнообразного портфеля туристических услуг. Так, например МТС Travel увеличил ассортимент отелей и других объектов размещения с начала года на 44%, а Островок — на 40%. Все это стало возможно после запуска платформ для подключения к онлайн трэвел агентству напрямую. Пример – Экстранет у Яндекс.Путешествия и Островок.

Более того, вопреки стереотипному мнению, АТАГ отметил, что в целом «цифровой» турист взрослеет. Чаще остальных бронируют на агрегаторах проживание вовсе не молодежь, а люди в возрасте от 35 до 44 лет. У МТС Travel на эту возрастную категорию приходится треть аудитории. Женщин среди пользователей чуть больше, чем мужчин. В то же время среди более молодой аудитории путешественников, миллениалов, преобладают мужчины, заметили Т-Банк Путешествия [4].

Ассоциация также определила главный тренд в сфере цифрового туризма — постепенное предоставление всех возможных туристических

услуг в одном месте. Именно так можно остаться конкурентоспособным на рынке ОТА.

Более того, по оценке экспертов Travel Startups в России ежегодно запускается более 30 TravelTech-стартапов, что свидетельствует о стремлении к повышению уровня цифровизации туристических услуг.

Однако, компания Яндекс при публикации своих исследований в сфере туризма отмечает важность укрепления позиций отечественных платформ и наращивания лояльной аудитории пользователей на случай возможных изменений структуры рынка в будущем. Речь идет о возможном возвращении крупного игрока Booking.com, что также повлияет на соотношение сил на рынке онлайн-бронирования туристических услуг. По данным поиска Яндекса 2022 г. – сентябрь 2024 г., Россия, с долей 85% поискового интереса к зарубежным сервисам бронирования в 2022 году, показала результаты в 30% в сентябре 2024 года [17]. Однако, по итогам панельной дискуссии конференции MITT DIGITAL 2025, такая угроза существует (чаще всего она связана с постепенным возвращением иностранной платежной системы), но с учетом своих особенностей. Во-первых, российские платформы укрепили свои позиции путем внедрения новых технологий, усовершенствовали свой функционал и дизайн. Более того, большое внимание уделяется лояльности пользователей к своей платформе. Отечественные сервисы предлагают всевозможные кешбэки и особые возможности при использовании их сервиса. Здесь также можно выделить экосистемные ОТА, которые не могут конкурировать с Booking.com в пользу российских ОТА. Программа лояльности таких ОТА позволяет пользоваться различными услугами в рамках одного сервиса, что позволяет выгодно распоряжаться своими денежными средствами. Booking.com в этом случае проигрывает, так как предлагает программу только в рамках бронирования туристических услуг. Немаловажным преимуществом отечественных платформ также является физическое присутствие платформы на рынке, что подразумевает под собой быстрое реагирование команды поддержки, определенная гибкость и способность подстраиваться под определенные условия, что нельзя отметить у платформы Booking.com. Уже привычной ситуацией является запрос в поддержку и ожидание ответа более 1 дня, что также влияет на удовлетворенность пользователей ввиду такой задержки в решении их вопроса. Именно поэтому достаточно сложно предсказать ситуацию при возвращении Booking.com на российский рынок, однако платформам следует и дальше расширять портфель предлагаемых услуг, а также наращивать клиентскую базу.

2.2 Анализ крупнейших онлайн трэвел агентств в сфере пакетных предложений на территории Российской Федерации

Среди российских сервисов также начинает проявляться тренд на комплексные предложения, который заключается в предложении более широкой линейки продуктов. Большинство сервисов для онлайн-бронирования гостиничных услуг расширяет продуктовое предложение и добавляет к портфелю своих услуг и бронирование пакетных предложений онлайн. Например, Яндекс.Путешествия запустили метапоисковик туров от платформы Level.travel в веб-версии. И именно ориентация на предложение пакетных туров онлайн – развивающееся направление в сфере ОТА.

Однако, как было упомянуто уже ранее, в сфере ОТА с интеграцией через туроператоров также существует конкуренция между обычными туристическими агентствами со своим сайтом и полноценной онлайн-платформой по бронированию туристических услуг. Tourvisor – российская платформа, которая прочно укрепила на рынке туристических услуг. Tourvisor представляет собой ведущую систему поиска туров и отелей для туристов и агентств в России и СНГ, которая существует с 2011 года. Именно данная платформа интегрирована во многие сайты туристических агентств, так как она отличается удобством в использовании и привычности. На самой платформе также есть возможность отправить заявку на бронирование тура напрямую в различные турагентства по России, что делает данную платформу доступной также для туристов.

Интеграция с Tourvisor упрощает работу туристического агентства в виде предоставления готового агрегатора по поиску пакетных туров и отелей онлайн. Однако данная платформа не решает проблему самостоятельного бронирования туристических услуг. ОТА в сфере бронирования пакетных туров предлагает эффективное решение данной проблеме.

Пакетные туры, как правило, реализуются через партнерские сервисы Travelata.ru, Level.Travel, Onlinetours, Слетать.ру, которые являются самыми крупными среди онлайн трэвел агентств в сфере пакетных туров [1]. И хоть платформы с такой направленностью существуют на рынке уже около 15 лет, данный тренд, как было упомянуто ранее, только начинает укрепляться.

По данным SimilarWeb на 27.03.2025, за последний месяц количество посещений лидирующих онлайн трэвел агентств в сфере пакетных тур составило 11, 2 млн чел. (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Лидеры ОТА в сфере пакетных туров по данным SimilarWeb

Сервис для бронирования	Количество посещений (в млн. чел.)
Travelata.ru	5.1
Слетать.ру	2.2
Onlinetours	2
Level.Travel	1.9
Всего:	11,2

Примечание: собственная разработка на основании данных [1].

Как видно из таблицы выше, Travelata.ru является явным лидером по количеству посещений пользователей. Оценим данную платформу на основе разработанных автором критериев (п.1.3).

Таблица 2.2 – Оценка цифровых возможностей онлайн трэвел агентства Travelata.ru

Критерии для сравнения	Балльная оценка	Балльная оценка с учетом коэффициента
Предлагаемые услуги		
1. Полнота предоставляемой информации	4	0,16
2. Актуальность предоставляемой информации	4	0,16
3. Разнообразие категорий предлагаемых услуг	4	0,16
4. Взаимодействие с другими платформами-партнерами	2	0,08
5. Личный блог	3	0,12
6. Оценка возможного охвата аудитории	3	0,12
7. Ориентация на разные категории туристов	5	0,2
Итого по категории:	25	1
Портфель возможностей		
8. Разнообразие предоставляемых отзывов	5	0,25
9. Наличие программы лояльности	2	0,1
10. Функционал фильтрации	5	0,25
11. Наличие мобильной версии и ее адаптивность	4	0,2

Продолжение таблицы 2.2

12. Наличие разнообразной клиентской поддержки	5	0,25
13. Наличие партнерской (реферальной) программы	4	0,2
14. Возможности подбора лучшей цены	5	0,25
15. Представленность платформы в социальных сетях	4	0,2
Итого по категории:	34	1,7
Визуальная концепция		
16. Функциональность дизайна	3	0,06
17. Использование правильного соотношения цветов	2	0,04
18. Оптимальное расположение категорий и разделов	3	0,06
19. Отсутствие информационного шума	2	0,04
Итого по категории:	10	0,2
Технические возможности		
20. Удобство использования мобильного приложения	5	0,4
21. Наличие технических ошибок при использовании	5	0,4
22. Общая производительность сайта	3	0,24
Итого по категории:	13	1,04
Показатель суммарной оценки ОТА:	82	3,94

Примечание: собственная разработка.

Автором предлагается рассмотреть оценку каждого критерия в отдельности:

1. Полнота предоставляемой информации: платформа Travelata.ru предоставляет разнообразную информацию для пользователей. Наличие пояснительных заметок на каждом этапе бронирования также повышает оценку данной платформы. Однако, с учетом незаполненности некоторых страниц объектов размещения данный критерий можно оценить в 4 балла. Балльная оценка платформы с учетом коэффициента веса – 0,16 баллов.

2. Актуальность предоставляемой информации: превалирующее большинство предоставляемой информации является актуальным. Однако с учетом сложности и специфики туристической отрасли в виде больших объемов предоставляемых данных платформа оценена в 4 балла из-за незначительных упущений. Оценка платформы с учетом коэффициента веса – 0,16 баллов.

3. Разнообразие категорий предлагаемых услуг: Travelata.ru предлагает не только базовый пакет услуг, а также ж/д туры, однако пока не предоставляет другие предложения от партнеров. Также в системе присутствуют предложения от Travelata.ru как от туроператора. Балльная оценка платформы – 4. Оценка платформы с учетом коэффициента веса – 0,16 баллов.

4. Взаимодействие с другими платформами в виде совместного предоставления услуг: платформа сотрудничает с другими туристическими сервисами и предлагает свои услуги на каналах партнеров (например, Т-Банк Путешествия, Tutu.ru), однако не интегрирует их предложения у себя на платформе). Результат оценивания – 2 балла (0,08 с учетом коэффициента веса).

5. Личный блог: пополнение информации происходит раз в 2-5 дней. Важные категории на сайте, например, правила въезда не отображают актуальную информацию. Например, уже поменялись правила въезда в Таиланд, однако платформа не отобразила изменения у себя на сайте по состоянию на 05.04.2025. С учетом данного анализа, оценка платформы – 3 (с учетом коэффициента веса – 0,12).

6. Оценка возможного охвата аудитории: Travelata.ru ориентируется на внутренний рынок и предлагает разнообразные города-вылеты только в границах своей страны. Балльная оценка – 3 (с коэффициентом веса – 0,12) с учетом, что платформа покрывает свой внутренний рынок с многочисленными городами-вылетами, однако не предоставляет возможность забронировать тур за пределами Российской Федерации.

7. Ориентация на разные категории туристов: платформа предоставляет отдельную категорию с готовой подборкой для путешествующих с детьми. Категория полностью адаптирована удобными фильтрами. Также предлагаются отдельные разделы, направленные на определенный тип отдыха. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

8. Разнообразие предоставляемых отзывов: ОТА агрегирует отзывы из TopHotels.ru и Tripadvisor, а также предлагает свои собственные отзывы.

Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

9. Наличие программы лояльности: на платформе Travelata.ru предлагаются особые предложения для получения скидок (специальные реферальные ссылки для получения бонуса при привлечении новых клиентов в виде друзей и знакомых, однако с учетом особенностей положения, что также затрудняет использование программы лояльности). Также предлагаются промокоды, однако накопительная бонусная система за каждый оплаченный тур не предусмотрена. Балльная оценка данного критерия – 2 (с учетом коэффициента веса – 0,1).

10. Функционал фильтрации: платформа внедрила разнообразные фильтры и теги на разных этапах бронирования. Например, такой функционал доступен также при перелетах. Доступна широкая фильтрация и на этапе подбора тура с возможностью дополнительно указать определенные удобства помимо базового функционала. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,25).

11. Наличие мобильной версии и ее адаптивность: сайт Travelata.ru полностью адаптирован под мобильную версию, однако дизайн платформы не полностью соответствует веб-версии, что также непривычно воспринимается для пользователя. Балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

12. Наличие разнообразной клиентской поддержки: на сайте представлены FAQ, чат с ботом (команда подключается при сложностях с ответами от бота), WhatsApp, что является базовым способом общения. Однако, нужно отметить большую представленность офисов компании по всей стране, куда можно обратиться за помощью или подбором тура, если возникают трудности с личным использованием платформой. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,25).

13. Наличие партнерской (реферальной) программы: платформа предлагает партнерскую программу в виде интеграции поискового модуля на свой ресурс. Соответственно, необходимо иметь разработанный сайт для внедрения поиска туров. Таким образом, стать прямым партнером по продаже туров от лица Travelata.ru не является возможным. Однако с учетом разработанной методики по внедрению поискового модуля балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

14. Возможности подбора лучшей цены: календарь цен дополнительно отображает самую высокую и низкую стоимости для удобной ориентации среди дат, а также на этапе выбора номера в отеле происходит анализ дат и отмечается самая выгодная. Однако, здесь же и заключается недостаток платформы, так как изначально загружается

только диапазон 3-х дней, что технически позволяет быстрее прогрузить страницу, однако заставляет пользователя дополнительно совершать действия в сторону лишних кликов на соседние даты для дальнейшей загрузки. Отдельно реализован поиск горящих туров на определенные праздники, а также даты. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,25).

15. Представленность платформы в социальных сетях: платформа представлена в 4 социальных сетях – Одноклассники, ВКонтакте, Viber, Telegram. Важное примечание – платформа представлена в Instagram, однако ввиду запрета популяризации данной социальной сети, платформа открыто не предоставляет ссылку на сайте, но активно ведут страницу. Балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

16. Функциональность дизайна: платформа не отвечает современным требованиям к дизайну, что проявляется в тусклых цветах и нарушениях со стороны формирования общей картины сайта (многие данные представлены мелким шрифтом и почти незаметны на сайте, хотя являются «кликабельными»). Балльная оценка данного критерия – 3 (с учетом коэффициента веса – 0,06). Для того чтобы обосновать оценку критерия, можно обратиться к платформе WAVE (Web Accessibility Evaluation Tool), которая анализирует доступность платформ. WAVE отметил 392 ошибки в контрастности текста и фона (что также повлияло и на оценку критерия «использование правильного соотношения цветов»), 41 ошибку при расположении функционала платформы, 282 предупреждения.

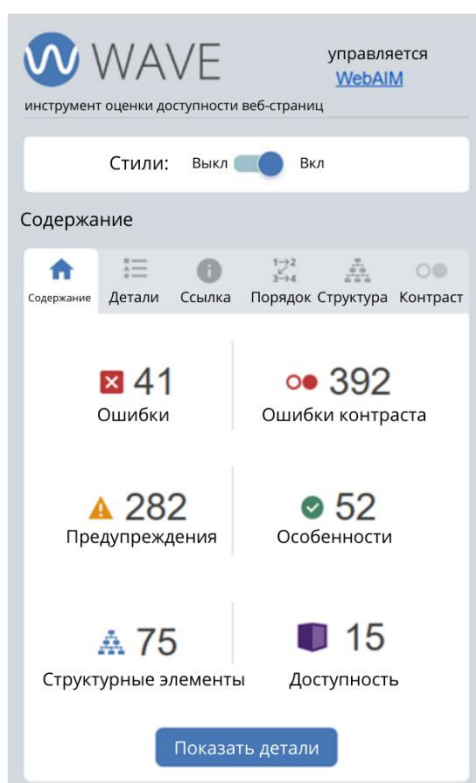


Рисунок 2.2 - Анализ доступности дизайна платформы Travelata.ru

Примечание: источник [41].

Анализ WAVE в дальнейшем поможет проанализировать новую платформу в Республике Беларусь более правильно и объективно благодаря оценке внешней платформы.

17. Использование правильного соотношения цветов: платформа выполнена преимущественно в светло-голубом и оранжевом цветах. Главная страница не является привлекательной по мнению автора. Балльная оценка данного критерия – 2 (с учетом коэффициента веса – 0,04).

18. Оптимальное расположение категорий и разделов: платформа отдельно предлагает карту навигации по сайту ввиду многообразной предоставляемой информации. Однако некоторые категории несколько раз повторяются, что отвлекает внимание и нерационально использует главную страницу платформы. Балльная оценка данного критерия – 3 (с учетом коэффициента веса – 0,04).

19. Отсутствие информационного шума: наличие разнообразных категорий хорошо структурирует информацию, однако на данный момент воспринимается как информационный шум. Также на сайте представлены различные всплывающие окна с предложением подписаться на рассылку цен и многое другое, что отвлекает внимание. Балльная оценка данного критерия – 2 (с учетом коэффициента веса – 0,04).

20. Удобство использования мобильного приложения: приложение

полностью отвечает функционалу платформы, а также, на взгляд автора, является более удобным в использовании. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,4).

21. Отсутствие технических ошибок при использовании: при использовании платформы до этапа оформления бронирования ошибки не были замечены. Присутствует общая проблема для таких платформ – агрегирование больших баз данных от разных поставщиков и дальнейшая их унификация. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,4).

22. Общая производительность сайта: для более объективного оценивания платформы автором предлагается использовать внешний ресурс PageSpeed Insights для оценки загрузки платформы (на примере загрузки главной страницы).

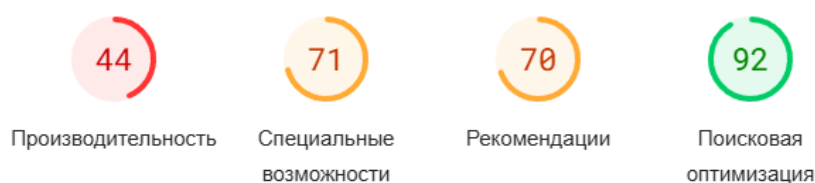


Рисунок 2.3 - Анализ производительности платформы Travelata.ru

Примечание: источник [43].

Платформа отмечает проблемы с производительностью сайта Travelata.ru, однако проверку оценки основных интернет-показателей сайт прошел.

Индекс скорости загрузки составляет 2,2 секунды, что попадает в диапазон «умеренный» по информации PageSpeed Insights [10], [43]. Однако также отмечаются и другие проблемы с производительностью (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

При загрузке страницы отеля и поиска подходящих номеров и вариантов цен, Travelata.ru показал производительность в 54 балла из 100 возможных, однако платформа предоставляет возможность изначально просмотреть цены на трехдневный период, как было отмечено в оценке критерия «Возможности подбора лучшей цены» [42].

Платформа Travelata.ru иногда зависает на этапе поиска туров, предположительно, ввиду больших объемов информации, однако это может негативно влиять на восприятие пользователя. С учетом вышесказанного, балльная оценка данного критерия – 3 (с учетом коэффициента веса – 0,24).

Таким образом, суммарная балльная оценка функционала платформы

составила 82 из 110 возможных баллов (с учетом коэффициента веса 3,94 из 5 возможных). Результаты оценивания по категориям отражены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Балльная оценка функционала платформы Travelata.ru по группам критериев

Группа критериев	Балльная оценка	Суммарная оценка с учетом коэффициента веса
Предлагаемые услуги	25 из 35	1
Портфель возможностей	34 из 40	1,7
Визуальная концепция	10 из 20	0,2
Технические возможности	13 из 15	1,04

Примечание: собственная разработка.

Достаточно низкие оценки были получены в категории «визуальная концепция», что свидетельствует о проблеме разработанного дизайна платформы. Однако, с учетом продолжительности существования на рынке и незначительного влияния в соотношении коэффициента веса, данная проблема не является очень значимой.

Также выделяется группа критериев «предлагаемые услуги». На общую оценку повлияли «взаимодействие с другими платформами в виде совместного предоставления услуг», а также «оценка возможного охвата аудитории», которые являются дополнительными, а не обязательными. Однако, категория «личный блог» получила низкую оценку ввиду неактуальности предоставляемой информации, что является серьезной проблемой.

Но в целом можно отметить, что даже с учетом некоторых низких оценок, полученных в ходе анализа, Travelata.ru остается лидером ОТА в сфере пакетных услуг благодаря твердо устоявшемуся бренду и может служить примером при использовании метода бенчмаркинга⁹.

⁹В основе бенчмаркинга лежит сравнение продукта конкурента (или компонентов конкретного продукта) с продуктом собственной фирмы, проводящей анализ в целях повышения конкурентоспособности своего продукта [3].

2.3 Текущее состояние развития сферы туристических услуг в условиях цифровизации в Республике Беларусь

Из Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года следует, что на данный момент существуют проблемы, которые все еще не были полностью решены в сфере цифровизации туристических услуг. В пятом пункте раздела «Актуальные проблемы» указана проблема недостаточной представленности туристического потенциала Республики Беларусь в интернет-пространстве. Упоминается функционирование малого количества интернет-ресурсов, а именно Vetliva.by и Belarus.travel, претендующих на роль единого интернет-ресурса о туризме в Беларуси. Однако далее упоминается отсутствие интеграции с ведущими мировыми интернет-площадками по бронированию туристических услуг, что на данный момент не является таковым. Из ранее упомянутых платформ при уходе Booking.com, такие крупные платформы как Expedia и Trip.com предоставляют услуги по бронированию туристических услуг в Республике Беларусь. Более того, белорусская платформа TravelHub интегрировала платформу Expedia для более простого вхождения на рынок онлайн-бронирований в сфере туризма. Таким образом, можно сделать вывод, что постепенно увеличивается уровень цифровизации туристической отрасли в Беларуси.

В то же время в Национальной стратегии определяются основные направления формирования интегрированной цифровой среды в туристической индустрии. В пятом пункте упоминается «Развитие инновационных технологий в сфере туризма», в котором отмечается вектор на разработку интегрированных платформ, систем онлайн-бронирования в сфере цифрового туризма. Все это свидетельствует о необходимости создания новых онлайн-платформ, так как существующие сервисы на рынке не отвечают потребностям рынка [14]. Более того, создание онлайн трэвел агентств напрямую связано с большим спросом на бронирование туристических услуг путем упрощения взаимодействия с туристами.

Важно упомянуть, что использование понятия «онлайн трэвел агентство» не распространено на рынке туристических услуг в Республике Беларусь ввиду наличия ограниченного числа платформ с таким функционалом. В свою очередь, понятие «туристическое агентство» имеет разные смысловые значения на международном рынке туристических услуг, а также на рынке Республики Беларусь. Здесь имеется в виду отличие по разнообразию предлагаемых услуг, а также сам формат деятельности таких

агентств. Так, в отечественном варианте официально закреплено понятие «турагент», как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие турагентскую деятельность, которая заключается в предпринимательской деятельности по продвижению и реализации участникам туристической деятельности туров, сформированных туроператорами-резидентами, без перехода прав на туры, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия [9]. Использование понятия «туристическое агентство» подразумевает собой деятельность, упомянутую ранее, в то время как на зарубежном рынке туристических услуг такое понятие используется при описании более широкого спектра возможного формата деятельности, а также ее общего функционала.

Однако, нужно отметить, что рынок туристических услуг в условиях цифровизации в Республике Беларусь также представлен различными онлайн-платформами. Важно определить, что, исходя из понятия, определенного в первой главе, не все из них относятся к онлайн трэвел агентствам.

По мнению автора, отечественные туристические онлайн-сервисы можно поделить на следующие виды:

- Платформы – маркетплейсы¹⁰ туристических услуг, предоставляющие пространство для размещения готовых предложений.

- Сайты – агрегаторы, предлагающие поиск туристических услуг.

Такие платформы агрегируют результаты из разных источников, однако чаще всего не подразумевают бронирование.

- Платформы, предлагающие бронирование туристических услуг путем размещения заявки и ручного бронирования в дальнейшем со стороны платформы.

- Полноценные онлайн трэвел агентства с полной интеграцией.

Также цифровые платформы можно распределить исходя из предлагаемых видов туристических услуг, а именно к какому виду туризма они относятся:

- Платформы, направленные на въездной (в т.ч. внутренний) туризм (иногда с предложением услуг выездного туризма, представленными немногочисленными предложениями).

- Платформы, предлагающие услуги сферы выездного туризма.

Такие платформы как Traveling.by и Holiday.by являются информационными агрегаторами туристических услуг и относятся к платформам-маркетплейсам. Важное отличие таких платформ заключается

¹⁰ Онлайн-платформа для продажи и покупки товаров и услуг через интернет [13].

в простом агрегировании результатов из разных источников, однако в случае отечественных платформ – размещение готовых туристических предложений от других турагентств. Как было замечено ранее, в сфере туристических услуг важно динамическое ценообразование, поэтому такие предложения чаще всего отображают неактуальную информацию. Однако такие платформы имеют свое признание для обычных обозревателей.

Traveling.by – информационный туристический интернет-сайт, информация на котором носит справочный характер. На платформе можно узнать о наличии туров (как выездных, так и по Беларуси), отелей, круизов, экскурсий, а также ознакомиться с визовым сопровождением от разных компаний с указанием стоимостей услуг. Таким образом, данное трэвел агентство работает в сфере внутреннего, въездного и выездного туризма. Важно отметить, что предлагаются автобусные, железнодорожные и авиатуры. Предлагаются также различные путеводители с важной информацией для туристов. Уникальной услугой является также поиск попутчиков для путешествия. Платформа своевременно обновляет представленный блог, что свидетельствует об актуальной информации.

Взаимодействие с другими турфирмами также выделяет данную платформу на фоне других. На сайте предоставляется рекламная информация других агентств, что характеризует сотрудничество между субъектами туристической сферы Республики Беларусь.

Holiday.by имеет схожий функционал с Traveling.by, однако также уделяет внимание и другим сферам, связанным больше с отдыхом, а не туризмом в частности, например, афиша с выставками и фестивалями. Наличие большого количества рекламы, а также таких категорий, как проведение свадеб в усадьбах, длительная аренда недвижимости, отвлекают внимание и создают информационный шум на платформе. Однако здесь и отображается другое направление данной платформы – полноценное рекламное агентство для туризма в Интернете.

В Республике Беларусь также функционирует сайт-агрегатор туров на поезде/пароме/автобусе/самолете Bigtrip.by как по Беларуси, так и по таким странам, как Россия, Польша, Франция, Германия, Италия, ОАЭ и др. Данная платформа позволяет только искать автобусные туры напрямую у 113 туроператоров, однако не имеет возможности бронировать и оплачивать туры онлайн. Свою популярность Bigtrip завоевал именно в сфере автобусных туров.

Также отдельно можно рассмотреть простые онлайн-агрегаторы без прямой интеграции с поставщиком конечной услуги, однако на таких платформах можно оставить заявку на бронирование услуги, и она

посредством ручного бронирования будет отправлена поставщику. Таким образом, данные платформы не являются полноценными онлайн трэвел агентствами. Такие платформы как Sanatorii.by, Ekskursii.by, Belhotel.by, Beltransfer.by, Beltur.by были разработаны ЧНУП «Автоматизированные технологии туризма», которое специализируется на предоставлении онлайн-сервиса по бронированию туристических услуг в Республике Беларусь. Именно по этой причине данные платформы не отличаются по функционалу и дизайну – разница лишь в предложении услуг.

Sanatorii.by специализируется на лечебно-оздоровительном туризме, а именно на предоставлении санаторно-курортных услуг. Данный сайт-агрегатор предоставляет возможность забронировать, оплатить путевку в санаторий в разных валютах и используя при этом удобный способ оплаты. Наличие разнообразных фильтров, в том числе по расположению, определенным объектам и услугам на территории санатория, а также лечебной базе, позволяет выбрать самый подходящий объект лечебно-оздоровительного туризма. Специальная функция сравнения санаториев помогает в финальном решении бронирования. Однако, нужно отметить непопулярность использования платформы sanatorii.by ввиду слабой маркетинговой компании, а также неусовершенствованного дизайна.

Ekskursii.by представлен в виде белорусского экскурсионного портала, направленного на предложение услуг в сфере экскурсионного туризма. Данный сайт-агрегатор также предоставляет возможность забронировать, оплатить экскурсию в разных валютах и используя при этом удобный способ оплаты. Наличие раздела «Ближайшие экскурсии по Беларуси» позволяет принимать более быстрые решения при бронировании экскурсии, так как при переходе по ссылке данный раздел располагается на главной странице сайта.

Belhotel.by предлагает онлайн-бронирование гостиниц на территории Республики Беларусь с возможностью оплаты удобным способом. Сайт также имеет одинаковый по виду дизайн и схожий функционал аналогичным проектам ЧНУП «Автоматизированные технологии туризма». Некоторые неточности в названиях были замечены при работе с сайтом: гостиница IBV имеет только одно официальное название, однако платформа предлагает русифицированную версию АББ, что вносит некоторую неправильность в использовании юридической информации объекта.

Beltransfer.by позволяет воспользоваться услугой трансфера в базы отдыха, санатории, а также гостиницы и различные города Республики Беларусь. Здесь наиболее явно прослеживается связь со схожими проектами ЧНУП «Автоматизированные технологии туризма», так как при

бронировании трансфера предлагается бронирование и необходимого пункта назначения.

Beltur.by представлен базами и домами отдыха, а также туристическими комплексами Республики Беларусь со схожим функционалом аналогичных проектов ЧНУП «Автоматизированные технологии туризма».

Vetliva.ru – данный агрегатор является системой онлайн-бронирования туристических и санаторно-курортных услуг по Беларуси. Однако ввиду отсутствия возможности забронировать услуги на данный момент, анализ данной платформы на наличие полного бронирования не предоставляется возможным. Отличительной особенностью является усовершенствованный дизайн платформы, удобное расположение важного функционала, предложение разнообразных видов услуг, а именно: отображение информации о туристических объектах; бронирование отелей, гостиниц, санаториев, баз отдыха, экскурсий и туров на территории Республики Беларусь; предоставление общей информации о стране пребывания. Нужно отметить, что не весь представленный функционал является рабочим и отображает валидную информацию. Можно предположить, что раздел «авиаперелеты» находится в разработке, так как невозможно выбрать город отправления и прибытия. Более того, платформа предоставляет неактуальную информацию о наличии номеров в отелях к бронированию. На сайте также представлен новостной блог, однако последняя статья датируется 06.11.2024, что свидетельствует о несвоевременном обновлении актуальной информации [15].

Что касается онлайн трэвел агентств, отечественный рынок туристических услуг представлен тремя платформами: известные Belkraj.by и TravelHub, а также новая платформа TravelGo.

Онлайн-платформа Belkraj.by представлена возможностью бронирования агроусадеб, баз отдыха, гостиниц, экскурсий, автобусных туров по всей Беларуси. На сайте также представлен раздел с авиатурами, однако здесь представлено небольшое количество туров и в ограниченное количество направлений. На 24.03.2025 платформа представлена 6 авиатурами, именно поэтому данный сайт-агрегатор отнесен к платформам, которые незначительно влияют на развитие выездного туризма. Отличительной особенностью также является возможность аренды квартир на сутки, бронирования корпоративных и ж/д туров. Благодаря таким услугам данная платформа выделяется на фоне других существующих. Раздел «отзывы» представлен новыми комментариями пользователей. Современный дизайн и тщательно продуманное расположение разделов

делает данную платформу очень удобной в использовании. Однако данная платформа пока не предоставляет полное бронирование пользователю, а всего лишь отправляет заявку автоматически для дальнейшей связи с поставщиком туристической услуги. Это может быть объяснено спецификой бронирования групповых авторских туров, а не привычных индивидуальных пакетов услуг. Важно упомянуть, что платформа находится на стадии внедрения менеджера каналов в свою систему.

TravelHub – единая платформа для путешествий и бизнеса. Таким образом, компания акцентирует внимание на индивидуальный отдых, а также осуществление коммерческих поездок. Платформа также доступна в виде приложения на Google Play и App Store. Проект на данный момент активно внедряет новые технологии для разнообразных возможностей бронирования поездок. Онлайн трэвел агентство TravelHub отличается приятный дизайн с разнообразным функционалом.

На сайте можно забронировать такие туристические услуги как: авиабилеты, наземное обслуживание (отели), трансферы, туры, визовое сопровождение, экскурсии. Наземное обслуживание реализуется через интеграцию с Expedia. Соответственно, бронирование осуществляется через платформу Expedia, а TravelHub, в свою очередь, выступает как агент по привлечению клиентов и получению своей комиссии. Авиабилеты осуществляются через систему Transavia.kz. TravelHub выступает в качестве туроператора при формировании туров, предоставлении экскурсий и трансферов. Раздел «Туры» заслуживает отдельного внимания, так как он представлен в привычной системе бронирования для турагентов, но не для туристов: представляется список отелей и выбор номеров, однако без какой-либо дополнительной информации и фото, что делает данную платформу неориентированной на реализацию пакетных туров, что и является главным отличием данной платформы от новой цифровой платформы TravelGo, которая совсем недавно вошла на рынок туристических услуг Республики Беларусь. Таким образом, TravelHub не в полной мере отражает ориентацию на нынешние нужды туристов даже при таком разнообразном предложении услуг. Более того, при использовании данной платформы нередко возникают различные ошибки и недоработки. Таким образом, TravelHub нуждается в решении различных технических ошибок на данном этапе.

Среди онлайн-платформ, вносящих вклад в развитие въездного (в т.ч. внутреннего туризма), можно отметить: Vetliva.by, Belkraj.by, Sanatorii.by, Ekskursii.by, Belhotel.by, Beltransfer.by, Beltur.by, Bigtrip.

Среди онлайн-платформ, вносящих вклад в развитие выездного туризма можно выделить Traveling.by, Holiday.by, Bigtrip, TravelHub.

Можно сделать вывод, что на рынке Беларуси действуют различные онлайн-платформы, а также несколько онлайн трэвел агентств, которые предлагают разнообразные услуги, включая бронирование отелей, авиабилетов и организацию туров.

Таким образом, ОТА активно развиваются и на туристическом рынке Российской Федерации, где также ясно прослеживаются лидеры отрасли. Более того, важно отметить, что популярность набирают как платформы, направленные на онлайн-бронирование гостиничных услуг, так и платформы, нацеленные на реализацию полноценных пакетных предложений от туроператоров. Постепенно платформы также начинают предлагать услуги в виде партнерских интеграций для еще большего удобства для пользователей.

В Беларуси, несмотря на наличие схожих онлайн-платформ, их количество и функциональность ограничены по сравнению с более развитыми рынками, Россией в том числе. Именно поэтому выделяется необходимость в создании еще более функциональных платформ с широким ассортиментом услуг, а также предложением в сфере бронирования услуг от туроператоров. Для решения этой проблемы и был создан онлайн-сервис для бронирования туров и отелей TravelGo.

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ TRAVELGO НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

3.1 Общая характеристика функционала платформы TravelGo

TravelGo – новая онлайн-платформа, которая объединяет предложения туроператоров в одном месте, позволяя искать, сравнивать и бронировать пакетные туры и наземное обслуживание онлайн. На каждом этапе предусмотрены удобные инструменты бронирования услуг с гибким выбором между разными вариантами.

Релиз платформы TravelGo состоялся в ноябре 2024 года, однако сразу же после основного релиза в систему были добавлены другие важные функции, поэтому платформа полностью стала доступной в начале 2025 года. Что касается рекламного продвижения после выхода в релиз, сотрудники TravelGo выбрали крупнейшую новостную площадку Onliner для публикации статьи о создании новой платформы. Данная рекламная кампания показала хорошие результаты по количеству просмотров самой статьи, равное 48793 на 27.03.2025, а также зафиксированным визитам и просмотрам на самой платформе по данным Яндекс Метрики в день публикации статьи [6].

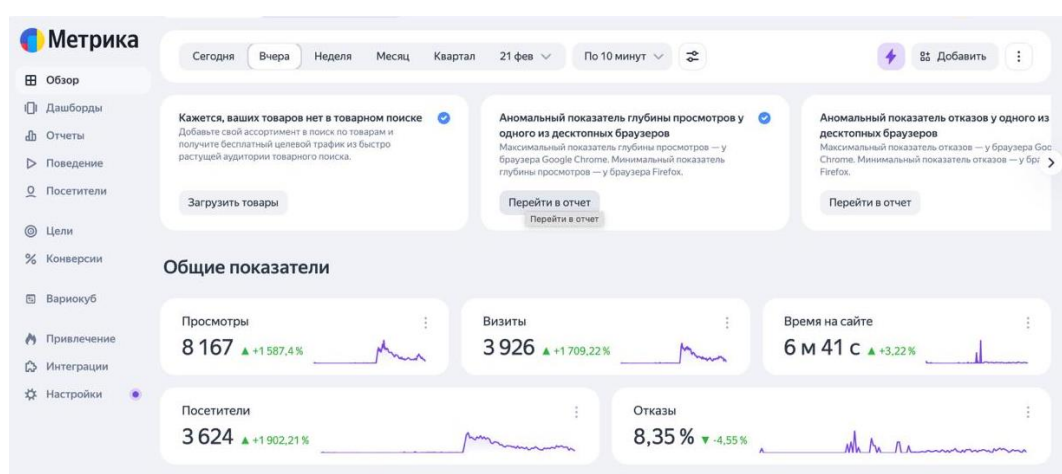


Рисунок 3.1 - Данные Яндекс Метрики на 27.03.2025

Примечание: источник [44].

Положительная реакция на статью и количество посещений платформы также отражает интерес пользователей к новинкам в сфере туризма в Беларуси.

Маркетинговый профиль основных сегментов потребителей – люди, открытые к новым технологиям, ценящие инновации и уникальность. Это молодые люди, а также люди среднего возраста, которые следят за новинками, заинтересованы в продуктах, повышающих эффективность. Основные конкуренты TravelGo – обычные турагентства, через которых идет основной поток продаж туристических услуг.

TravelGo использует API-интеграцию, что позволяет обеспечивать моментальное обновление данных в режиме реального времени. Данный аспект важен в работе платформы, так как основная задача сервиса – предоставить актуальные данные для принятия решения о покупке, что играет большую роль в сфере туризма, где цены от поставщиков меняются каждую минуту. Таким образом, информация по каждой услуге обновляется в режиме реального времени через автоматический запрос.

Платформа объединила все предложения операторов-партнеров в один удобный поисковый сервис. На данный момент подключены 14 ведущих туроператоров СНГ: AnexTour, TezTour, Fun&Sun, Компас, Русский Экспресс, Аэробелсервис, Интерсити, Вояж Тур, Аэротрэвел, Pegas Touristik, Paks, Biblio Globus. Ростинг и Coral Travel временно недоступны к бронированию по техническим причинам [12]. Сейчас в каталоге TravelGo также представлены более 20 стран.

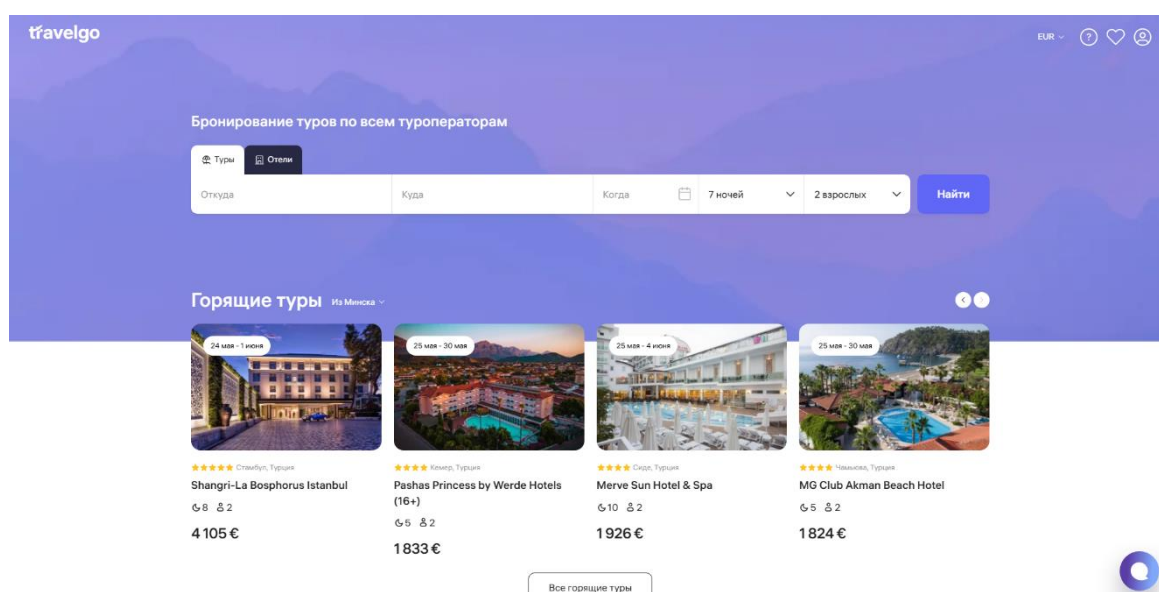


Рисунок 3.2 - Главная страница платформы TraveGo

Примечание: источник [45].

На главной странице сайта расположен удобный виджет для поиска туров, для которого реализована зависимость полей: пользователь указывает город вылета и ему предлагаются только направления, для которых доступен прямой перелет. Так взаимодействует и город вылета с датами вылета, так как в небольших городах расписание рейсов не такое частое, что может создать некоторые неудобства для туриста, который заходит на сайт. С такими ограничениями намного проще планировать свой отдых.

Также отдельно отображается раздел с горящими турами, чтобы привлечь туристов, которые ищут максимальную выгоду в своих поездках. Календарь низких цен – дополнительный виджет для тех, кто готов пожертвовать датами путешествия, чтобы получить наиболее выгодные предложения. Более того, платформа также представила функцию «Следить за ценой», благодаря которой можно оформить подписку на изменения цены по выбранным направлениям/отелям, чтобы забронировать отдых с максимальной выгодой. Уведомления удобно приходят на мобильный телефон с возможностью сразу просмотреть предложение.

В разделе «Популярные направления» представлены страны, регионы и города, которые вызывают наибольший интерес у туристов, чтобы на первом этапе направить и помочь с выбором направления. Ниже располагается раздел «Все направления», сортированные по городу вылета. Еще один базовый раздел для онлайн-платформ – личный блог, где предлагаются новости для туристов, различные анонсы и акции от туроператоров, советы и лайфхаки для путешествий.

Что касается процесса бронирования туристической услуги, а именно пакетного тура, он полностью автоматизирован – от выбора страны для путешествия до бронирования отелей, перелетов, дополнительных услуг, типа питания. Турист может отправить прямой запрос по нужному направлению, объекту размещения или подобрать необходимое предложение из соответствующих разделов. Для каждого варианта пакетного тура представлена лучшая цена с возможностью сравнить ее с предложениями других туроператоров. Благодаря календарю низких цен и специальному слайдеру цен можно подобрать наиболее выгодные даты для путешествия. Также в реальном времени отображаются разные категории номеров с возможностью сравнения цен на один и тот же вариант от различных поставщиков-операторов. После выбора необходимого типа питания далее предлагаются возможные варианты авиаперелета, что также удобно для пользователя ввиду возможности выбора наиболее подходящего. Для каждого варианта указаны время в пути, наличие или

отсутствие пересадок, тип рейса, а также информация по багажу. Для выбора типа багажа предусмотрены фильтры – можно отметить нужный формат, и в выдаче отобразятся только подходящие варианты. Далее пользователь проверяет детали, заполняет личную информацию для составления договора и переходит к оплате.

Важно отметить, что для покупки туристической услуги пользователю необходимо пройти авторизацию по номеру телефона. Далее необходимо указать паспортные данные для каждого гостя, которые будут переданы туроператору для оформления договора на покупку тура, а также использованы для бронирования отеля и покупки авиабилетов. При желании паспортные данные также можно сохранить в системе TravelGo, чтобы не вводить заново при бронировании новых услуг.

На этапе бронирования дополнительных услуг система еще раз проверяет наличие тура и его актуальную стоимость. Если тур станет недоступным или цена изменилась в период бронирования, турист получит соответствующее уведомление. Если у туриста имеются особые предпочтения, их можно оставить в виде специального комментария.

Что касается процесса оплаты, важно иметь возможность изучить правила отмены тура, чтобы быть в курсе всех комиссий и сроков возврата средств, если по каким-то причинам поездка не состоится. Далее остается только оплатить бронирование. В некоторых случаях полная оплата необходима сразу при бронировании, в других случаях достаточно внести предоплату – все зависит от услуги, дат вылета и поставщика. Произвести оплату можно картой онлайн или через ЕРИП благодаря интеграции с BePaid. Также можно выбрать вариант с оплатой наличными в офисе TravelGo. После получения предоплаты, тур бронируется в системе туроператора, а пользователь получает подтверждение на контактный адрес электронной почты. Далее все документы автоматически подгружаются в систему по их готовности. Таким образом, бронирование является полностью автоматизированным.

TravelGo также сразу внедрили программу лояльности. После покупки туристической услуги пользователь получает бонусные баллы на свой счет, с помощью которых можно частично оплатить следующее путешествие. Если пользователь не готов сразу купить тур, он может добавить понравившиеся варианты в раздел «Избранное». Также последние поисковые запросы сохраняются в истории и предлагаются при следующем запросе.

Из дополнительного функционала платформы – партнерская программа TravelGo как способ сотрудничества и увеличения узнаваемости

бренда. Раздел «Правила въезда в страны», который заполняется администраторами платформы для удобства и повышения информированности туристов.

Немаловажным разделом также является «Как купить тур?» и «Ответы на вопросы» для помощи с адаптацией к сайту.

Более того, пользоваться услугами TravelGo можно не только через платформу: приложение TravelGo доступно для скачивания в App Store и Google Play. Также важно отметить, что при реализации проекта основное внимание уделялось именно приложению. Причина заключалась в тенденции пользователей все больше бронировать поездки через смартфон. Исходя из данных Яндекса динамика доли кликов в индустрии «Туризм» через смартфон в четвертом квартале 2024 года выросла на 10% в сравнении с четвертым кварталом 2023 года и составила 83% [26]. Поэтому так важно предоставить не только мобильную версию сайта, а также полноценное мобильное приложение, учитывающее все потребности. Приложение полностью отвечает всем требованиям и соответствует функционалу, адаптированному под смартфоны.

Таким образом, платформа TravelGo предлагает новое направление в сфере туризма в виде онлайн-бронирования туристических услуг от туроператоров на рынке Республики Беларусь. Широкий функционал позволяет удобно и быстро искать, сравнивать и бронировать услуги онлайн в режиме одного окна.

3.2 Проблемы и перспективы развития онлайн-платформы TravelGo на туристическом рынке Республики Беларусь

Ввиду недавнего релиза проекта, можно предположить, что платформа будет постепенно наращивать клиентскую базу при имеющемся функционале, однако на данном этапе можно рассмотреть пути совершенствования платформы и оценить перспективы развития онлайн трэвел агентства TravelGo на туристическом рынке Республики Беларусь благодаря методу бенчмаркинга. Ранее проведенный анализ платформы Travelata.ru позволит оценить современное состояние TravelGo.

Таблица 3.1 – Оценка цифровых возможностей онлайн трэвел агентства TravelGo

Критерии для сравнения	Балльная оценка	Балльная оценка с учетом коэффициента
Предлагаемые услуги		
1. Полнота предоставляемой информации	3	0,12
2. Актуальность предоставляемой информации	4	0,16
3. Разнообразие категорий предлагаемых услуг	3	0,12
4. Взаимодействие с другими платформами в виде совместного предоставления услуг	0	0
5. Личный блог	5	0,2
6. Оценка возможного охвата аудитории	3	0,12
7. Ориентация на разные категории туристов	3	0,12
Итого по категории:	21	0,84
Портфель возможностей		
8. Разнообразие предоставляемых отзывов	2	0,1
9. Наличие программы лояльности	4	0,2
10. Функционал фильтрации	3	0,15
11. Наличие мобильной версии и ее адаптивность	5	0,25
12. Наличие разнообразной клиентской поддержки	3	0,15
13. Наличие партнерской (реферальной) программы	4	0,2
14. Возможности подбора лучшей цены	4	0,2
15. Представленность платформы в социальных сетях	4	0,2
Итого по категории:	29	1,45
Визуальная концепция		
16. Функциональность дизайна	5	0,1
17. Использование правильного соотношения цветов	5	0,1

Продолжение таблицы 3.1

18. Оптимальное расположение категорий и разделов	5	0,1
19. Отсутствие информационного шума	5	0,1
Итого по категории:	20	0,4
Технические возможности		
20. Удобство использования мобильного приложения	5	0,4
21. Наличие технических ошибок при использовании	4	0,32
22. Общая производительность сайта	4	0,32
Итого по категории:	13	1,04
Показатель суммарной оценки ОТА	83	3,73

Примечание: собственная разработка.

Автором предлагается рассмотреть оценку каждого критерия в отдельности:

1. Полнота предоставляемой информации: платформа TravelGo полностью учитывает специфику туристической сферы и предоставляет пояснительные заметки на каждом этапе бронирования, однако количество незаполненных страниц объектов размещения больше, чем у платформы Travelata.ru, поэтому балльная оценка данного критерия – 3 балла (0,12 с учетом коэффициента веса).

2. Актуальность предоставляемой информации: предоставляемая информация является актуальной, однако с учетом сложности и специфики деятельности, как было уже отмечено ранее, платформа не может отследить актуальность всей предоставляемой информации из-за больших баз данных. Балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,16).

3. Разнообразие категорий предлагаемых услуг: TravelGo предлагает базовый набор услуг (пакетные туры и отели от туроператоров). Балльная оценка платформы – 3. Оценка платформы с учетом коэффициента веса – 0,12 баллов.

4. Взаимодействие с другими платформами в виде совместного предоставления услуг: платформа не предоставляет другие партнерские услуги, помимо базового функционала. Балльная оценка данного критерия – 0 (с учетом коэффициента веса – 0).

5. Личный блог: сотрудники регулярно следят за изменениями в предоставляемой ранее информации. С учетом данного анализа, оценка платформы – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

6. Оценка возможного охвата аудитории: TravelGo также ориентируется на внутренний рынок, однако позволяет забронировать туры с вылетом из Москвы и Санкт-Петербурга, что также увеличивает охваты возможной аудитории. Однако, могут встречаться трудности с оплатой туристических услуг на территории Беларуси, так как оплата возможна только в белорусских рублях, что может составить некоторые неудобства при большой комиссии, взимаемой на территории России. Балльная оценка платформы – 3. Оценка платформы с учетом коэффициента веса – 0,12 баллов.

7. Ориентация на разные категории туристов: платформа предлагает только базовый функционал в виде фильтрации при поиске туров. Балльная оценка данного критерия – 3 (с учетом коэффициента веса – 0,12).

8. Разнообразие предоставляемых отзывов: TravelGo агрегирует отзывы из TripAdvisor, однако на данный момент находится только на стадии внедрения своих собственных отзывов. Балльная оценка данного критерия – 2 (с учетом коэффициента веса – 0,1).

9. Наличие программы лояльности: платформа TravelGo предлагает полностью разработанную программу лояльности. За каждую приобретенную услугу на платформе происходит начисление бонусов в личный кабинет, которые можно затем потратить на другие путешествия. Балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

10. Функционал фильтрации: платформа предоставляет возможность фильтрации необходимых вариантов отдыха на этапе поиска, однако такой фильтр как «питание» не совсем корректно отображает возможные варианты. Балльная оценка данного критерия – 3 (с учетом коэффициента веса – 0,15).

11. Наличие мобильной версии и ее адаптивность: сайт TraveGo полностью адаптирован под мобильную версию. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,25).

12. Наличие разнообразной клиентской поддержки: на сайте представлены FAQ, чат с оператором в роли живого человека, Telegram и WhatsApp. Также представлена возможность посетить офис и лично пообщаться с менеджерами компании, однако такая возможность есть только в городе Минске. Балльная оценка данного критерия – 3 (с учетом коэффициента веса – 0,15).

13. Наличие партнерской (реферальной) программы: программы, предлагаемые Travelata.ru и TravelGo, реализованы по-разному и имеют отличный друг от друга функционал. TravelGo позволяет стать прямым партнером по продаже туров от лица компании благодаря специальной бонусной системе. Балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

14. Возможности подбора лучшей цены: платформа предлагает базовый функционал для подбора оптимальной цены: календарь цен, подписка на цену, а также слайдер цен, который позволяет увидеть более разнообразный период дат с указанными стоимостями. Однако, отсутствует дополнительный функционал, отмеченный ранее в оценке платформы Travelata.ru. Балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

15. Представленность платформы в социальных сетях: платформа представлена в 6 социальных сетях – Instagram, ВКонтакте, Telegram, TikTok, Facebook, Яндекс Дзен. Несмотря на многочисленность представленных платформ, например, TikTok, ВКонтакте не ведутся регулярно. Можно предположить, что ввиду недавнего запуска, маркетинговая кампания в социальных сетях только выстраивается. Балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,2).

16. Функциональность дизайна: платформа отвечает современным требованиям к дизайну, вся информация хорошо видна и легко читаема. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,1). Для того чтобы обосновать оценку критерия предлагается снова обратиться к платформе WAVE. WAVE отметил 26 ошибок в контрастности текста и фона, 5 ошибок в расположении функционала, 11 предупреждений.

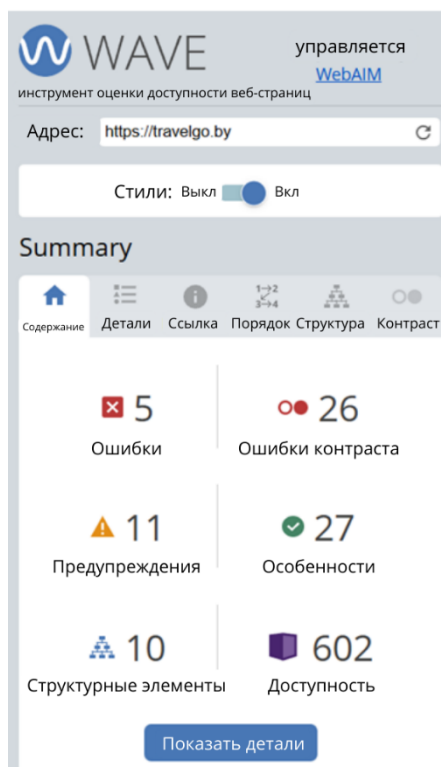


Рисунок 3.3 - Анализ доступности дизайна платформы Travelgo

Примечание: источник [46].

17. Использование правильного соотношения цветов: дизайн платформы выполнен при использовании двух основных цветов – фиолетовый и белый. По мнению автора, такое оптимальное соотношение цветов позволяет сосредоточить внимание пользователя на предоставляемой информации, а также является достаточно запоминающимся для формирования бренда. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,1).

18. Оптимальное расположение категорий и разделов: информация представлена удобно в небольшом количестве разделов, что позитивно влияет на восприятие пользователя при взаимодействии с платформой. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,1).

19. Отсутствие информационного шума: на платформе не представлены рекламные кампании, а также нет никаких всплывающих окон, которые могут отвлекать пользователя. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,1).

20. Удобство использования мобильного приложения: приложение полностью отвечает функционалу платформы. Балльная оценка данного критерия – 5 (с учетом коэффициента веса – 0,4).

21. Отсутствие технических ошибок при использовании: были замечены незначительные ошибки при использовании платформы,

например, при отправке новых запросов иногда возникает необходимость обновить страницу, так как не были прогружены цены. Балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,32).

22. Общая производительность сайта: для более объективного оценивания платформы автор предлагается снова использовать внешний ресурс PageSpeed Insights для оценки загрузки платформы (на примере загрузки главной страницы).

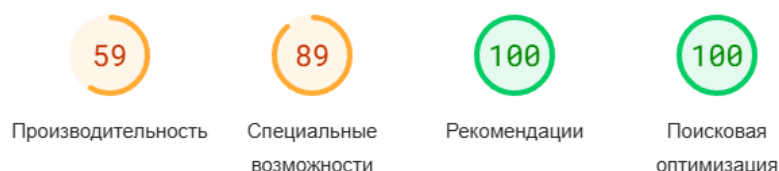


Рисунок 3.4 - Анализ производительности платформы TravelGo

Примечание: источник [47].

При быстрой загрузке страницы, а также отсутствии проблем при использовании платформа не прошла проверку оценки основных интернет-показателей. Однако, результаты производительности оказались выше, чем у аналога Travelata.ru.

Индекс скорости загрузки составляет 2,5 секунды, что попадает в диапазон «медленный» по информации PageSpeed Insights даже с такой небольшой разбежкой в значениях (ПРИЛОЖЕНИЕ Б) [10], [47].

Не было замечено зависаний при использовании платформы TravelGo, что положительно влияет на общую удовлетворенность пользователя. С учетом вышесказанного, балльная оценка данного критерия – 4 (с учетом коэффициента веса – 0,32).

Таким образом, суммарная балльная оценка функционала платформы составила 83 из 110 возможных баллов (с учетом коэффициента веса 3,73 из 5 возможных). Результаты оценивания по категориям отображены в таблице

Таблица 3.2 – Балльная оценка функционала платформы TravelGo по группам критериев

Группа критериев	Балльная оценка	Суммарная оценка с учетом коэффициента веса
Предлагаемые услуги	21 из 35	0,84
Портфель возможностей	29 из 40	1,45

Продолжение таблицы 3.2

Визуальная концепция	20 из 20	0,4
Технические возможности	13 из 15	1,04

Примечание: собственная разработка.

Выделяется группа критериев «визуальная концепция», получившая максимальный возможный балл. Баллы по группе «технические возможности» совпадают с аналогом Travelata.ru, а также приближены к максимальному баллу.

Достаточно низкие оценки были получены в категориях «предлагаемые услуги» и «портфель возможностей». Исходя из этого, можно выработать практические решения на основании применения метода бенчмаркинга на примере платформы Travelata.ru:

- Предложение сопутствующих продуктов к базовому портфелю услуг

Диверсификация ассортимента поможет привлечь еще большее количество пользователей на платформу. Примерами таких продуктов могут быть: бронирование отелей не только в границах курортных направлений, предложение авиабилетов (можно рассмотреть также ж/д и автобусные билеты), организация дополнительного трансфера на платформе как отдельная категория.

- Адаптация предлагаемых услуг под предпочтения более узких сегментов туристов

Предложение более разнообразных фильтров при поиске, а также добавление отдельных категорий поможет подобрать отель более детально.

- Улучшение функционала в виде предоставления возможности оставлять отзывы на платформе TravelGo

Данная функция позволит предоставлять более объективные отзывы от реальных людей с учетом территориального расположения туристов. Следует также поощрять пользователей за уделенное время на написание отзыва путем предложения специальных бонусов.

- Оптимизация фильтрации на этапе поиска авиабилетов для более удобного использования платформы

На данный момент у туристов могут возникнуть сложности на этапе выбора перелета, так как нет определенного фильтра, который помог бы подобрать наиболее оптимальный рейс. Такая возможность упростит взаимодействие пользователя с платформой, а также увеличит скорость подбора тура.

Что касается сравнения общих результатов, TravelGo получил на 1 балл больше в суммарной оценке без учета коэффициента веса, однако уступил место Travelata.ru в балльной оценке уже с учетом коэффициента веса.

Таблица 3.3 – Сводная балльная оценка функционала платформ Travelata.ru и TravelGo

	Travelata.ru	TravelGo
Предлагаемые услуги	25 (1)	21 (0,84)
Портфель возможностей	34 (1,7)	29 (1,45)
Визуальная концепция	10 (0,2)	20 (0,4)
Технические возможности	13 (1,04)	13 (1,04)
Суммарная оценка	82 (3,94)	83 (3,73)

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, платформа TravelGo учитывает существующий уровень развития онлайн трэвел агентств в сфере пакетных туров на примере сравнения с самым крупнейшим ОТА Travelata.ru на рынке России. Однако, в то же время, были выделены некоторые упущения и направления для совершенствования платформы.

Помимо направлений развития в рамках сравнения с аналогичной платформой Travelata.ru, автором предлагаются некоторые общие направления для развития платформы:

- Подключение новых поставщиков для диверсификации туристических услуг

В менее глобальном плане можно рассмотреть подключение большего количества туроператоров для предложения хорошей вариации городов-вылетов, а также разнообразия сформированных туристических услуг. Например, можно рассмотреть подключение туроператора LOTI, предлагающий повышенный комфорт при бронировании туристических услуг премиум-сегмента в сфере авиа-туров. В этом же случае можно рассмотреть подключение поставщиков авторских туров, например белорусского туроператора Fresh Adventures для предложения другого типа отдыха для определенной категории туристов.

- Интеграция TravelGo с зарубежными системами бронирования отелей по всему миру (примером может служить как Expedia, так и другие

системы) для расширения ассортимента предлагаемых услуг

Возможность бронирования отелей не только в рамках курортных направлений позволит привлечь еще большее количество пользователей, а также удержать уже существующих в рамках одной платформы.

- Выход на другие рынки

Рассмотрение TravelGo выхода на другие рынки позволит также охватить еще большую аудиторию пользователей. Наличие интереса к платформе со стороны пользователей России также заставляет задуматься о возможном расширении в сторону российского рынка туристических услуг, однако следует учитывать также и высокую конкуренцию. Однако выход на российский рынок может оказаться проще с учетом более высокого уровня цифровизации разных сфер жизни, что, в свою очередь, адаптировало жителей под постоянные инновации.

- Предложение услуг в сфере въездного (в т.ч. внутреннего туризма)

TravelLine важен для подключения к системе отелей СНГ для прямых контактов с отельерами. Данное сотрудничество позволит напрямую поддерживать связь с объектами размещения. Это позволит предлагать еще более разнообразные направления и категории услуг. Подключение данного менеджера каналов также позволит развивать внутренний и въездной туризм при подключении широкой базы отелей (а также небольшого количества санаториев) Республики Беларусь, а также предоставит возможность бронирования отелей по всей России.

Развитие внутреннего и въездного туризма в Республики Беларусь также может быть рассмотрено TravelGo как приоритет при разработке путей совершенствования деятельности платформы. В Национальной стратегии по развитию туризма указывается принцип реализации стратегии: приоритетное развитие внутреннего и международного въездного туризма [14]. Именно поэтому следует предусмотреть дальнейшее участие в этом направлении. Решением может являться подключение отечественного программного обеспечения (примером может служить TS Operator компании TravelSoft) для интеграции с ключевыми субъектами сферы автобусных (экскурсионных) туров в Республике Беларусь. Также автором предлагается рассмотреть отечественный менеджер каналов Vitaem для подключения агроусадб, гостевых домов, апартаментов, мини-гостиниц, кемпингов к своей системе.

Сотрудничество с отечественными компаниями в сфере разработок программного обеспечения в туристической отрасли позволит более эффективно укрепиться на рынке и занять лидирующие позиции в разных

направлениях.

Можно заключить, что с учетом значительных изменений в сфере туризма на зарубежных рынках, вызванных цифровыми достижениями, а следовательно, изменением поведения потребителей, требуется усовершенствование и отечественного уровня цифровизации туристических услуг.

Из-за недостаточной представленности ОТА в Республике Беларусь по-прежнему сохранилась привычная система бронирования путешествий, которая включает в себя третье лицо в виде туристического агентства. По этой же причине онлайн трэвел агентства с юридической стороны являются такими же туристическими агентствами, что также возлагает на них ответственность за реализацию тура. Однако некоторые страны поднимают вопрос юридического определения таких платформ, как было отмечено ранее. Более того, создание онлайн трэвел агентств в сфере пакетных услуг напрямую связано с большим спросом на бронирование туристических услуг путем упрощения взаимодействия с туристами.

Ранее упомянутая российская платформа Tourvisor активно используется и на территории Республики Беларусь, что позволяет отечественным турагентам предлагать поиск и подбор туров онлайн на собственном сайте, но бронирование они не предоставляют. Однако, именно благодаря таким поисковым модулям турагентства активно призывают туристов также самостоятельно изучать отели и подбирать подходящие варианты для упрощения бронирования в дальнейшем. Это свидетельствует о начальном этапе переориентации на самостоятельный подбор отдыха в целом.

Автором выделены следующие причины ограниченного количества ОТА в сфере пакетных туров на рынке Республики Беларусь:

1. Сложность в реализации проекта по причине новизны использования технологий: при существовании схожих платформ на рынке поставщики могут предоставить уже сформированный протокол, по которому платформа может интегрироваться с системой бронирования. Однако, когда платформа создается впервые, появляется много нюансов, которые следует учесть при разработке. Таким образом, сложность заключается в унификации всех услуг при агрегировании.

2. Проблемы с восприятием цифровых технологий: поставщикам туристических услуг сложно понять механизм деятельности платформы, так как повсеместно используется типичный вид бронирования услуг – через турагентство. На данном этапе возникают проблемы с обоснованием необходимости создания платформы, а также дальнейшей деятельностью.

Вопросы возникают также и со стороны туристов, которым привычен другой тип взаимодействия в туризме.

3. Большие затраты на реализацию проекта по причине потребности в разноплановых специалистах. Для создания такого проекта необходима сильная команда разработчиков, которая состоит из специалистов, отвечающих за разные отделы, что также влияет на стоимость проекта.

Онлайн-платформа TravelGo, в свою очередь, полностью адаптирована под требования пользователей и представляет собой новую возможность в сфере онлайн-бронирования туристических услуг для жителей Беларуси, а также способствует улучшению опыта бронирования туристических услуг.

Исходя из анализа опыта функционирования аналогичной платформы на территории России, можно отметить, что TravelGo соответствует необходимому уровню деятельности онлайн трэвел агентства. Именно поэтому платформа представляет собой выход на новый уровень сферы туризма. TravelGo предлагает широкий функционал в сфере пакетных предложений от туроператоров. При оценке современного состояния были выделены некоторые упущения при разработке платформы и предложены решения к ним. Для того чтобы разнообразить предлагаемые услуги, автором были выделены основные направления развития: подключение новых поставщиков для диверсификации туристических услуг, интеграция с зарубежными и отечественными системами в сфере туризма, а также предложение сопутствующих продуктов к базовому портфелю услуг.

Следует заключить, что TravelGo предлагает готовое решение для упрощения взаимодействия пользователя с туристическим продуктом, что повышает эффективность и удовлетворенность пользователей и способствует росту туристической отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование в рамках данной дипломной работы позволило раскрыть роль ОТА как инструмента онлайн-бронирования туристических услуг. В результате проведенного исследования были выполнены цель и все поставленные к ней задачи.

Была рассмотрена сущность и история становления онлайн трэвел агентств на международном рынке туристических услуг. После проведенного анализа стало очевидно, что ОТА не перестают внедрять новые технологии в предложение услуг. От персонализированного опыта до новых технологий – ОТА постоянно адаптируются к требованиям путешественников.

Была проанализирована деятельность ключевых туристических онлайн-платформ на международной арене. Крупнейшие ОТА изменили глобальный туристический рынок, предоставив множество преимуществ, выгодных как потребителям, так и всей индустрии в целом. Было отмечено, что благодаря таким платформам значительно повышается качество отдыха для потребителей с ориентацией на самостоятельный поиск и выбор путешествий.

Было рассмотрено новое направление ОТА – предложение пакетных услуг для бронирования онлайн. Хотя ОТА, безусловно, отняли долю рынка у традиционных туристических агентств, они не заменили их. На многих туристических рынках мира ОТА и традиционные турагентства сосуществуют, поскольку выполняют разные функции. Как было отмечено ранее, некоторые туристы предпочитают прибегать к услугам туристических агентств при наличии особых потребностей в планировании путешествия. Автором также была разработана методика анализа ОТА в сфере пакетных предложений по 22 критериям с учетом коэффициента веса для каждого в отдельности.

Во второй главе автором была представлена общая характеристика цифровых возможностей в сфере туризма на территории Российской Федерации. После ухода крупных международных игроков в сфере онлайн-бронирования гостиничных услуг рынок ОТА активно начал развиваться и пополняться российскими платформами. Яндекс.Путешествия и Островок являются лидерами исходя из занимаемой доли рынка по данным TravelLine. Также активно начинает развиваться предложение пакетных услуг в сфере онлайн-бронирования. Платформа Travelata.ru, как лидер ОТА в сфере пакетных предложений на территории России, была выбрана в

качестве примера предприятия для применения метода бенчмаркинга. Был проанализирован функционал возможностей сервиса по 22 критериям, финальная оценка которого составила 82 балла (3,94 с учетом коэффициента веса) из 110 возможных.

Была произведена оценка текущего состояния развития сферы туристических услуг в условиях цифровизации в Республике Беларусь, а также анализ ключевых онлайн-платформ, которые более точно отражают концепцию онлайн трэвел агентств в международном понимании. С учетом небольшой представленности таких онлайн-платформ, было заключено, что внедрение цифровых услуг в сферу туризма находится на стадии развития. Как итог, была отмечена необходимость в создании новых платформ с учетом международных примеров онлайн трэвел агентств для предоставления более разнообразных услуг, а также повышения уровня развития сферы туризма в целом, что соответствует задаче по расширению представленности туристического потенциала Республики Беларусь в интернет-пространстве (согласно Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года), так как при создании таких платформ увеличивается известность направлений и расширяется доступ к бронированию туристических услуг, касающихся сферы выездного и въездного туризма.

Создание платформы TravelGo отражает собой выход на новый уровень бронирования туристических услуг. Турист постепенно становится сам себе турагентом, что позволяет более эффективно планировать и бронировать путешествия. На основании проведенного анализа и применения метода бенчмаркинга были выделены основные пути совершенствования и перспективы развития, такие как диверсификация туристических услуг посредством отечественных и зарубежных интеграций с системами сферы туризма, подключение новых поставщиков туристических услуг, предложение сопутствующих продуктов к базовому портфелю услуг, а также адаптация предлагаемых услуг под предпочтения более узких сегментов туристов. Было также обозначено, что при дальнейшем развитии платформы следует уделить внимание путешествиям в сфере внутреннего и въездного туризма. При решении основных проблемных моментов в деятельности платформы, а также внедрении вышеупомянутых рекомендаций, платформой может быть рассмотрен выход на российский TravelTech-рынок. С учетом недавнего запуска платформы, TravelGo уже сейчас имеет значительную вероятность надежно укрепиться на рынке туристических услуг в Республике Беларусь.

Подводя итоги проделанной работы, важно отметить, что в условиях

роста интереса к внедрению цифровых технологий в сфере туризма необходимо быть готовыми к адаптации к новым условиям, а также детально следить за изменениями в потребительских предпочтениях. Понимание основных направлений цифровых возможностей является одним из ключевых факторов, влияющих на будущее развитие туристической отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ сайта Travelata.ru для март 2025 [Электронный ресурс] // Similarweb. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/travelata.ru/#overview>. – Дата доступа: 27.03.2025.
2. Аналитика для отелей в дашборде TravelLine [Электронный ресурс] // TravelLine. – Режим доступа: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/>. – Дата доступа: 13.03.2025.
3. Артюшкин, В. В. Бенчмаркинг и его инструменты [Электронный ресурс] // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. – 2007. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-i-ego-instrumenty>. – Дата доступа: 18.03.2025.
4. АТАГ подвела итоги 2024 года в самостоятельном цифровом туризме [Электронный ресурс] // АТАГ-исследования. – Режим доступа: <https://atagg.ru/tpost/54znjayhg1-atag-podvela-itogi-2024-goda-v-samostoya>. – Дата доступа: 14.03.2025.
5. Белкрай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belkraj.by/>. – Дата доступа: 17.11.2024.
6. В Беларуси запустили новый сервис для путешествий. Вот как все работает [Электронный ресурс] // People Onliner. – Режим доступа: <https://people.onliner.by/2025/02/21/v-belarusi-zapustili-novyj-servis-dlya-puteshestvij-vot-kak-vse-rabotaet>. – Дата доступа: 07.04.2025.
7. Гостиницы Беларуси [Электронный ресурс] // Belhotel.by. – Режим доступа: <https://belhotel.by/>. – Дата доступа: 17.11.2024.
8. Данилин А. Тренды и прогнозы рынка туризма / Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, сентябрь 2024 г. // 9-я ежегодная конференция по развитию туристического бизнеса с использованием технологий ТревелХаб, Москва, 27 ноября 2024 г.
9. Закон Республики Беларусь 11 ноября 2021 г. № 129-З О туризме [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100129&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 10.10.2024.
10. Индекс скорости [Электронный ресурс] // Chrome for developers. – Режим доступа: <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/speed->

index?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr&hl=ru. – Дата доступа: 29.03.2025.

11. Итоги года онлайн-бронирования отелей: в России установился новый лидер [Электронный ресурс] // RG.ru. – Режим доступа: <https://rg.ru/2025/02/04/itogi-goda-onlajn-bronirovaniia-otelej-v-rossii-ustanovilsia-novyj-lider.html>. – Дата доступа: 14.03.2025.

12. Как работает TravelGo [Электронный ресурс] // TravelGo. – Режим доступа: <https://travelgo.by/faq/3>. – Дата доступа: 01.04.2025.

13. Маркетплейсы что это такое простыми словами [Электронный ресурс] // Kokoc. – Режим доступа: <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-marketpleysy-prostymi-slovami-kak-oni-rabotayut-plyusy-i-minusy-chem-otlichayutsya-ot-agr/>. – Дата доступа: 05.03.2025.

14. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс] // Официальный портал Национального агентства по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%90%D0%AF%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%98%D0%AF.pdf>. – Дата доступа: 14.03.2025.

15. Новости [Электронный ресурс] // Ветлива. – Режим доступа: <https://vetliva.ru/about/news/>. – Дата доступа: 01.04.2025.

16. О Booking.com™ [Электронный ресурс] // Booking.com. – Режим доступа: <https://www.booking.com/content/about.html>. – Дата доступа: 20.03.2025.

17. Отдых в Беларуси [Электронный ресурс] // Beltur.by. – Режим доступа: <https://beltur.by/>. – Дата доступа: 18.11.2024.

18. Портал путешествий [Электронный ресурс] // Traveling.by. – Режим доступа: <https://traveling.by/>. – Дата доступа: 17.11.2024.

19. Ретаргетинг: виды, сценарии, настройка [Электронный ресурс] // GeekBrains. – Режим доступа: <https://gb.ru/blog/retargeting/>. – Дата доступа: 10.02.2025.

20. Санатории Беларуси [Электронный ресурс] // Sanatorii.by. – Режим доступа: <https://sanatorii.by/>. – Дата доступа: 17.11.2024.

21. Сервис подбора туров bigtrip.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigtrip.by/>. – Дата доступа: 17.11.2024.

22. Трансфер по Беларуси Beltransfer.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beltransfer.by/>. – Дата доступа: 18.11.2024.

23. Тренды TravelTech в сфере делового туризма: краткие выводы по итогам исследования РБК [Электронный ресурс] // Work Solutions. – Режим

доступа: <https://worksolutions.ru/blog/trendy-travel-tech-v-sfere-delovogo-turizma-kratkie-vyvody-po-itogam-issledovaniya-rbk/>. – Дата доступа: 06.03.2025.

24. Тренды и прогнозы рынка туризма / Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, сентябрь 2024 г. // 9-я ежегодная конференция по развитию туристического бизнеса с использованием технологий ТревелХаб, Москва, 27 ноября 2024 г.

25. Туристический портал в Беларуси Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holiday.by/>. – Дата доступа: 17.11.2024.

26. Цифровой туризм и цифровой отель // Конференция по IT-технологиям в туризме и гостеприимстве MITT DIGITAL, Москва, 19 марта 2025 г.

27. Что такое кэшбэк? [Электронный ресурс] // Система Быстрых Платежей. – Режим доступа: https://sbp.nspk.ru/blog/cto-takoe-kesbek?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com. – Дата доступа: 06.03.2025.

28. Attractions travelers: Do they book through OTAs or direct? [Electronic resource] // Arival. – Mode of access: <https://arival.travel/article/attractions-travelers-do-they-book-through-otas-or-direct/>. – Date of access: 13.10.2024.

29. Corporate Profile [Electronic resource] // Trip.com Group. – Mode of access: <https://investors.trip.com/about-the-company/corporate-profile>. – Date of access: 20.11.2024.

30. Expedia Group Announces ‘One Key,’ a Groundbreaking New Loyalty Program That Rewards Every Traveler [Electronic resource] // Expedia. – Mode of access: <https://www.expedia.com/newsroom/expedia-group-announces-one-key-a-groundbreaking-new-loyalty-program-that-rewards-every-traveler/>. – Date of access: 18.11.2024.

31. Factsheet [Electronic resource] // Booking Holdings. – Mode of access: <https://www.bookingholdings.com/about/factsheet/>. – Date of access: 20.03.2025.

32. Fast Facts [Electronic resource] // Booking.com. – Mode of access: <https://news.booking.com/fast-facts/>. – Date of access: 20.03.2025.

33. How OTAs can Utilize Generative AI in the Travel Industry? [Electronic resource] // ColorWhistle. – Mode of access: <https://colorwhistle.com/generative-ai-in-travel-ota/>. – Date of access: 11.11.2024.

34. Move to digital gains momentum in tours and activities sector [Electronic resource] // Phocuswire. – Mode of access: <https://www.phocuswire.com/move-to-digital-tours-and-activities-sector>. – Date of access: 13.10.2024.
35. Online travel market - statistics & facts [Electronic resource] // Statista. – Mode of access: <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#editorsPick>. – Date of access: 12.10.2024.
36. The Big Book of OTAs 2024 [Electronic resource] // Cloudbeds. – Mode of access: <https://www.cloudbeds.com/wp-content/uploads/2023/12/The-Big-Book-of-OTAs-2024.pdf>. – Date of access: 25.10.2024.
37. The Future of AI: How It Will Shape the OTA Industry [Electronic resource] // CuddlyNest. – Mode of access: <https://cuddlynest.medium.com/the-future-of-ai-how-it-will-shape-the-ota-industry-fa6488df1a94>. – Date of access: 20.11.2024.
38. The Power of Reviews [Electronic resource] // Tripadvisor. – Mode of access: <https://www.tripadvisor.com/powerofreviews.pdf>. – Date of access: 07.11.2024.
39. Top online travel agencies [Electronic resource] // Cloudbeds. – Mode of access: <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/best/>. – Date of access: 20.11.2024.
40. Top Websites Ranking [Electronic resource] // Similarweb. – Mode of access: <https://www.similarweb.com/top-websites/travel-and-tourism/>. – Date of access: 01.04.2025.
41. Travelata.ru [Electronic resource] // WAVE. – Mode of access: <https://wave.webaim.org/report#/travelata.ru>. – Date of access: 27.03.2025.
42. Travelata.ru [Электронный ресурс] // PageSpeed Insights. – Режим доступа: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-travelata-ru-turkey-resorts-alanya-hotels-caretta-beach-ex-club-caretta-beach-4-cf76184-html/qvkgme5hl1?hl=ru&form_factor=desktop. – Дата доступа: 30.03.2025.
43. Travelata.ru [Электронный ресурс] // PageSpeed Insights. – Режим доступа: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-travelata-ru/c2cla1i2sr?hl=ru&form_factor=desktop. – Дата доступа: 29.03.2025.
44. TravelGo [Электронный ресурс] // Яндекс Метрика. – Режим доступа: <https://metrika.yandex.by/promo/product>. – Дата доступа: 13.04.2025.
45. TravelGo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelgo.by/>. – Дата доступа: 01.04.2025.
46. Travelgo.by [Electronic resource] // WAVE. – Mode of access: <https://wave.webaim.org/report#/https://travelgo.by>. – Date of access: 15.04.2025.

47. Travelgo.by [Электронный ресурс] // PageSpeed Insights. – Режим доступа: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-travelgo-by/cauo2s3nhw?hl=ru&form_factor=desktop. – Дата доступа: 16.04.2025.

48. TravelHub [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelhub.by/>. – Дата доступа: 19.11.2024.

49. What are online travel agencies? The ultimate guide to OTAs [Electronic resource] // Coudbeds. – Mode of access: <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies/>. – Date of access: 10.10.2024.

50. What is an online travel agency? [Electronic resource] // Palisis. – Mode of access: <https://www.palisis.com/resources/what-is-an-online-travel-agency/>. – Date of access: 12.10.2024.

Анализ производительности платформы Travelata.ru

ПОКАЗАТЕЛИ

Свернуть

● First Contentful Paint

0,7 сек.

Первая отрисовка контента – показатель, который отражает время между началом загрузки страницы и появлением первого изображения или блока текста. Подробнее [о первой отрисовке контента...](#)

▲ Largest Contentful Paint

4,2 сек.

Отрисовка самого крупного контента – показатель, который отражает время, требуемое на полную отрисовку самого крупного изображения или текстового блока. Подробнее [об отрисовке самого крупного контента...](#)

▲ Total Blocking Time

1 570 мс

Сумма (в миллисекундах) всех периодов от первой отрисовки контента до загрузки для взаимодействия, когда скорость выполнения задач превышала 50 мс. Подробнее [об общем времени блокировки...](#)

● Cumulative Layout Shift

0.018

Совокупное смещение макета – это величина, на которую смещаются видимые элементы области просмотра при загрузке. Подробнее [о совокупном смещении макета...](#)

■ Speed Index

2,2 сек.

Индекс скорости загрузки показывает, как быстро на странице появляется контент. Подробнее [об индексе скорости загрузки...](#)

Рисунок А - Анализ производительности платформы Travelata.ru

Примечание: источник [43].

Анализ производительности платформы TravelGo

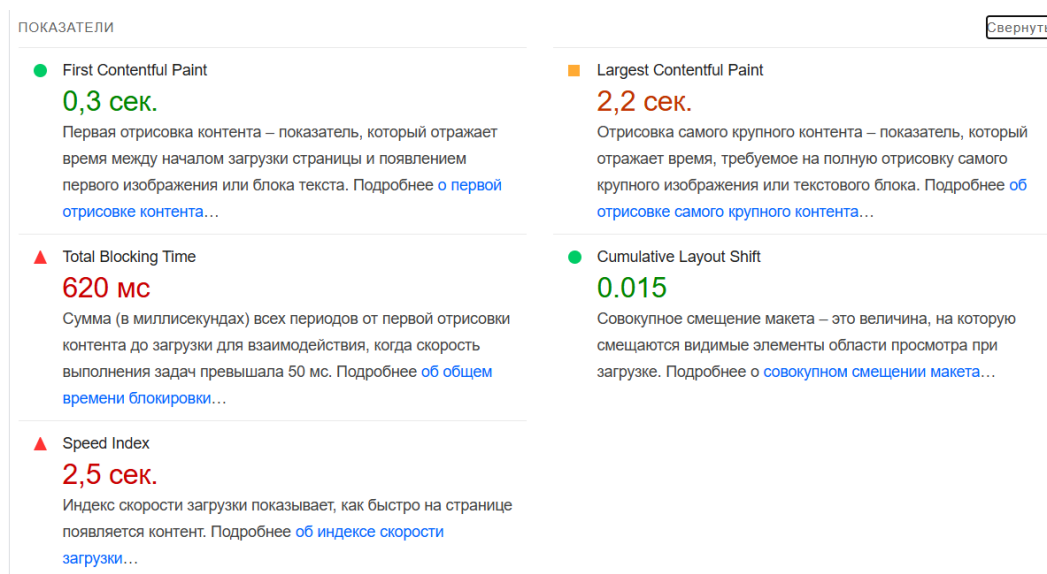


Рисунок Б - Анализ производительности платформы TravelGo

Примечание: источник [47].