



# Интернет-сервисы в туризме: классификационный подход

**Шостак М.А.<sup>1</sup>, Яковлева М.А.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Россия

## АННОТАЦИЯ:

В статье представлен классификационный подход в группировке типов, видов и разновидностей интернет-сервисов в туризме. Определены особенности, роль и значение интернет-сервисов в современных условиях развития индустрии туризма. В работе выделены и проанализированы основные показатели популярности интернет-сервисов: посещаемость и отклик клиентов за год, представлена их характеристика. Разработана система классификации туристических интернет-сервисов, благодаря которой авторы вносят вклад в популяризацию интернет-сервисов в туризме, что способствует повышению эффективности их использования. Изучение данного материала носит научно-практический характер и представляет интерес для специалистов сферы гостеприимства и туризма, исследователей, занимающихся изучением вопросов применения современных информационных технологий в профессиональной деятельности, а также путешественников и позволит упростить подготовку к поездке, сделав ее более легкой и комфортной, а досуг интересным и разнообразным.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** интернет-сервисы, туризм, классификация, популярность

## Internet service providers in tourism: classification approach

**Shostak M.A.<sup>1</sup>, Yakovleva M.A.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Russia

## Введение

**А**ктуальность. В настоящее время в рамках развития интернет-технологий и телекоммуникационных сетей наблюдается тенденция повышения интереса людей к туристическим интернет-сервисам, позволяющим в режиме онлайн и не выходя из дома приобрести туристические продукты. К таким продуктам, позволяющим спланировать путешествие быстро и комфортно, относятся: бронирование и покупка авиабилетов, номера в отеле, заказ экскурсий или комплексные туристические продукты, туры, круизы и т.д. Разрабатывая систему классификации, авторы вносят вклад в популяризацию интернет-сервисов в туризме, а с учетом темпов цифровизации и цифровой трансформации – и в дело научного прогресса в данном направлении, что непосредственным образом способствует ускорению процесса адаптации и повышения эффективности использования цифровых технологий.

Проблема настоящего исследования, заключающаяся в отсутствии системных знаний в области классификации интернет-сервисов в сфере туризма, порождена двумя противоречиями, касающимися как степени научной разработанности вопроса, так и практических аспектов применения интернет-сервисов в туризме:

- первое заключается в стремительном росте количества и многообразия интернет-сервисов, расширении возможностей их применения в туризме в условиях цифровой экономики, с одной стороны, и в недостаточной разработанности научно-методической базы, позволяющей повысить эффективность их использования, с другой;
- второе противоречие состоит в переизбытке информации в сети Интернет о страницах и сервисах, посвященных путешествиям и туризму, и низкой осведомленности посетителей/пользователей о содержании работы и деятельности интернет-сервисов.

Целью исследования является разработка системы классификации туристических интернет-сервисов путем решения следующих задач:

- определение современного содержания понятия «интернет-сервисы»;
- обзор современных туристических интернет-сервисов;
- определение особенностей и видов интернет-сервисов в туризме;
- группировка современных туристических интернет-сервисов;
- анализ популярности туристических интернет-сервисов.

## **ABSTRACT:**

The classification approach to grouping types, kinds and varieties of Internet service providers in tourism is presented in the article. The features, role and significance of Internet service providers in the modern conditions of development of the tourism industry are defined. The main indicators of popularity of Internet service providers such as traffic and customer response are presented. A system of classification of tourist Internet service providers has been developed, thanks to which the authors contribute to the popularization of Internet service providers in tourism. All this helps to increase the efficiency of Internet service providers. The material presented in the article is of scientific and practical nature and is of interest to specialists in the field of hospitality and tourism, researchers who study modern information technologies in professional activity, as well as travelers. The results of the research presented in the article will simplify the preparation for the trip, making it easier and more comfortable, and making the leisure more interesting and diverse.

**KEYWORDS:** Internet service providers, tourism, classification, popularity

**JEL Classification:** L86, Z31, Z32

**Received:** 22.05.2020 / **Published:** 31.05.2020

© Author(s) / Publication: PRIMEC Publishers

For correspondence: Shostak M.A. (shostakma@inbox.ru)

## **CITATION:**

Shostak M.A., Yakovleva M.A. (2020) Internet-servisy v turizme: klassifikatsionnyy podkhod [Internet service providers in tourism: classification approach]. Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo. 10. [5]. – 1463-1480. doi: [10.18334/epp.10.5.110256](https://doi.org/10.18334/epp.10.5.110256)

Туризм в настоящее время является динамично развивающейся отраслью экономики, что также и обуславливает повышенное внимание к процессам его развития. При этом в современных условиях развития индустрии туризма, в век развивающихся технологий и интернета, растет спрос на развитие индустрии онлайн-туризма, растет культура пользования клиентами банковскими картами и электронными системами, онлайн-покупками и интернет-сервисами.

В рамках рассматриваемой области предложенный взгляд согласуется с представлениями Крылова Н.А. о тенденции последних лет, заключающейся в том, что туристические онлайн-сервисы предоставляют возможности информирования и демонстрации клиентам информации по турам, отелям в неограниченном количестве, в любое время суток и без привлечения консультантов [24] (*Krylov, 2019*). Таким образом, здесь следует подчеркнуть, что одно из основных преимуществ использования туристических интернет-сервисов заключается в возможности планирования и организации путешествий. Наблюдая постепенный переход различных сфер жизни общества и экономики в цифровое пространство, а также опираясь на работы Вишневской Е.В. [2] (*Vishnevskaia, 2019*) и ряда других специалистов, следует отметить, что цифровые технологии становятся главным направлением развития культуры и туризма городов будущего. Следствием данного процесса среди прочего является развитие современных перспективных туристических опций, связанных с формированием и процессом организации путешествия. По мнению Пудовкиной О.Е. и Шарохиной С.В., интернет-сервис постепенно становится мощным маркетинговым инструментом в создании туристического предложения [29] (*Pudovkina, 2019*). На важность и актуальность применения не только интернет-технологий, но и в целом инноваций для развития туризма указывают Морозова М.А., Романова Д.А., отмечая, что правильное применение производственных факторов и ориентация на клиента являются основными требованиями для создания инновационных предложений по туристическим направлениям [27] (*Morozova, 2019*).

Актуальность данного исследования подтверждает также факт растущего рынка онлайн-туризма: согласно данным 2019 года [26] (*Monakhov, Fomina, 2019*), доля рынка онлайн-туризма в России составляет 18%. Количество людей, активно использующих онлайн-приложения и сервисы для планирования туристических поездок, увеличивается с каждым годом.

## **ОБ АВТОРАХ:**

**Шостак Марина Анатольевна**, старший преподаватель кафедры менеджмента и туристского бизнеса ([shostakma@inbox.ru](mailto:shostakma@inbox.ru))

**Яковлева Мария Андреевна**, студентка направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» ([Mariya67.70@mail.ru](mailto:Mariya67.70@mail.ru))

## **ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**

Шостак М.А., Яковлева М.А. Интернет-сервисы в туризме: классификационный подход // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 5. – С. 1463-1480. doi: [10.18334/epp.10.5.11025](https://doi.org/10.18334/epp.10.5.11025)

## Сущность и особенности интернет-сервисов в туризме

Интернет-сервисы в туризме представляют собой специализированные сайты, которые предоставляют услуги по самостоятельному планированию и организации путешествия, что значительно облегчает работу и позволяет сэкономить время. Интернет-сервис обязательно включает в себя сайт, наполненный интернет-технологиями. В стек технологий туристических интернет-сервисов входят: языки программирования, фреймворки, базы данных, операционные системы, система коммуникации, интеграция с различными сервисами (CRM, 1C, SMS-рассылка, push-уведомления). Понятия «интернет-сервис», «интернет-технологии» и «сайт» непрерывно взаимосвязаны друг с другом и образуют единый продукт в виде отдельного лаконичного сервиса с главной функцией. Рассмотрим подробнее:

- интернет-сервисы в туризме – это отдельные ресурсы, решающие определенные задачи, связанные с организацией и планированием путешествия;
- интернет-технологии – это технологии создания и поддержки информационных ресурсов (сайтов, блогов, чатов и т.д.);
- сайт – это веб-страница, объединенная единой темой.

Анализ ряда информационных источников [26, 27, 28, 35] (*Monakhov, Fomina, 2019; Morozova, 2019; Polhova, 2015; Yakovleva, 2020*) позволяет выделить некоторые особенности туристических интернет-сервисов, позволяющие дать им более полную характеристику.

1. Преобладание смешанных типов сервисов над узкоспециализированными. К примеру, Booking является сервисом для бронирования отелей, но, помимо того, еще одной важной функцией является возможность забронировать авиабилеты, а также посмотреть необходимую информацию о регионе, трансфере, почитать отзывы и посмотреть рейтинг.

2. Доминирование сервисов покупок (маркетплейсов) над сопутствующими сервисами. К примеру, сервис Couchsurfing для поиска жилья работает по схеме С2С маркетплейса и выстраивает сообщество по интересам.

3. Возможность работы сервисов в разных режимах (онлайн/оффлайн). В зависимости от режима работы, существуют онлайн-сервисы и оффлайн-сервисы. К примеру, сервис Galileo, содержащий в себе векторные карты, может работать и в оффлайн-режиме, что очень удобно, если устройство не подключено к интернету.

4. Направленность на различную целевую аудиторию. Туристические интернет-сервисы направлены на туристов, турпредприятия и государственные учреждения.

5. Содержание основного функционала сервиса связано с предоставлением информации. Основной функцией выступает предоставление нужной информации в сфере туризма, возможность совершить бронь: отеля, авиабилетов, авто, ж/д билетов, экскурсий и т.д.

Также туристические сервисы отличаются от других сайтов лаконичностью и минималистичностью во всем, включая главную функцию. Приоритетным направле-

нием в сфере туристических онлайн-сервисов является создание и поддержание интерактивных сайтов по продаже туров, что подкрепляется интерактивной клиентской поддержкой в режиме онлайн.

### Система классификации интернет-сервисов в туризме

Систему классификации интернет-сервисов в туризме авторы рассматривают как систему распределения объектов туристических сервисов по классам в соответствии с определенными признаками. Данная классификация предполагает процедуру группировки на качественном уровне, направленную на выделение определенных свойств. Основу данных группировок составляет множество существующих туристических интернет-сервисов, выступающих в качестве объектов классификации.

Оценив достоинства и недостатки различных методов классификации, а также соотнеся исходные данные об объектах классификации с поставленной задачей, в качестве используемого метода классификации интернет-сервисов в туризме авторами был определен иерархический метод, обладающий высокой информационной насыщенностью и обзорностью. Избранный метод позволяет выделить несколько уровней (ступеней, ярусов) интернет-сервисов в соответствии с характерным для них классификационным признаком, который можно разделить на классы и подклассы, чем и определяется глубина системы классификации в целом.

В целях определения оснований (признаков) для группировок различных уровней необходимо провести сравнительный анализ интернет-сервисов в туризме, что позволит также выделить общность и сходство признаков объектов на различных ступенях (*табл. 1*).

Анализируя интернет-сервисы, приведенные в *таблице 1*, следует для начала разделять сервисы по группам. Рассматривая таблицу, можно заметить, что представленные сервисы предназначены для организации и планирования путешествия и включают в себя определенную информацию, которой необходимо руководствоваться путешественникам и заинтересованным лицам. На начальном уровне выделим группу «по назначению». По назначению интернет-сервисы делятся на классы: специализированные (сервисы основных покупок и дополнительных услуг) и комплексные, а также сопутствующие сервисы. В группу сервисов с основными покупками входят сервисы для заказа трансфера, бронирования средства размещения, покупки комплексного тура или экскурсии, сервисы для оформления визы (*Visatohome*) и сервисы для оформления страховки (*Cherepaha*). К таким сервисам также можно отнести: *LevelTravel* (сервис для покупки туров), *Agoda* (средства размещения), *Onetwotrip* (организация путешествия), *Ariasales* (бронирование отеля и авиабилетов). В группу сервисов с сопутствующими услугами входят сервисы с дополнительной информацией, без возможности приобрести конкретный продукт или услугу. Сервисы с набором векторных карт, сервисы, объединяющие информацию о туроператорах и экскурсиях, относятся к группе сопутствующих – такие сервисы, как *Galileo* (векторные карты), *Leveltravel* (платформа для поиска туров), *TripLinks* ( поиск и сравнение цен).

## Таблица 1

Сравнительный анализ современных интернет-сервисов в туризме

## Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
Agoda (Agoda.com)	+																																			
Букинг (booking.com)	+																																			
Onlinetours (onlinetours.ru)	+																																			
LevelTravel (level.travel)	+																																			
Travelata (Travelata.ru)	+																																			
Sputnik8 (sputnik8.com)																																				
Kassir (Kassir.ru)																																				
Musement (musement.com)																																				
Tourex (Tourex.me)																																				
Galileo (galileo-app.ru)																																				
Wikiroutes (wikiroutes.info)																																				
Каучсерфинг (couchsurfing.com)																																				
Triplinks (Triplinks.ru)																																				
Kayak (kayak.ru)																																				
Anywayanyday (anywayanyday.com)																																				
Tripadvisor (tripadvisor.ru)																																				
Flightradar24 (Flightradar24.com)																																				
Помощник туриста (turpon.com)																																				
Momondo (Momondo.ru)																																				

Источник: составлено авторами.

Следующий общий признак системы классификации зависит от используемых каналов и инструментов интернет-маркетинга. В зависимости от инструментов продвижения, которые использует сервис, данный уровень подразделяется на классы: социальные сети, чат-бот, программа лояльности, партнерская программа, мейл-рассылка, сайты и интернет-платформы. Как можно заметить из данных таблицы, почти все сервисы смешанного типа и используют несколько инструментов продвижения. Данный факт полностью согласуется с концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций. Все сервисы имеют свой сайт, дополненный необходимыми опциями интерфейса и всеми включающимися в него технологиями. Следует отметить, что в зависимости от главной задачи, интернет-сервисы бывают информационными и маркетплейсами (сайты с электронной торговлей).

В зависимости от источника финансирования, интернет-сервисы в туризме можно разделить на коммерческие, некоммерческие и краудфандинг. Большинство сервисов являются коммерческими, с разработанной партнерской программой. К таким сервисам относятся: Onlinetours, 12GoAsia, HopaYacht. К некоммерческим относятся такие как Kayak, Flightradar24. Достаточно редким источником финансирования выступает краудфандинг, включающий в себя коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги. Наиболее распространенным и популярным в данной категории является такой сервис, как Couchsurfing.

В зависимости от субъекта взаимодействия туристические интернет-сервисы можно поделить на классы: B2B (торговые отношения между юридическими лицами и компаниями), B2C (любой бизнес, где товар получает конечный его потребитель), C2C (отношения между частными лицами) и G2B (госуслуги для бизнеса). Например, к сервисам, использующим продажи по схеме B2B, относятся: Sputnik8, Kassir. Самая распространенная бизнес-модель – B2C – включает в себя схему коммерческих взаимоотношений. В качестве примера выступают следующие сервисы: Airbnb, Tourex, Dreamlines. Существуют сервисы, использующие схему электронной торговли конечного потребителя с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова. Можно рассмотреть на примере сервиса Couchsurfing, который работает по схеме «потребитель для потребителя». Члены сети предоставляют друг другу помочь и ночлег во время путешествия и организуют совместные путешествия. Следующий субъект G2B включает в себя различные центры по поддержке бизнеса, предоставления информации по правовым вопросам, системе электронных закупок. Например, сервисы VisaToHome и Cherepacha входят в данный класс.

Обобщая вышесказанное, можно делать вывод, что в интернет-сервисы в туризме подразделяются на следующие основные группы:

- В зависимости от назначения: сервисы покупок и дополнительных туристских услуг и сопутствующие сервисы.
- В зависимости от субъекта взаимодействия: B2B, B2C, C2C, G2B.

- В зависимости от используемых каналов и инструментов интернет-маркетинга: социальные сети, блоги, чаты и т.д.
- В зависимости от используемого устройства: десктоп или смартфон.
- В зависимости от режима работы: онлайн/оффлайн.
- В зависимости от источников финансирования: коммерческие, некоммерческие и краудфандинг.

С помощью подобранных признаков интернет-сервисы подразделяются на уровни, группы и классы в соответствии с наименованием и классификационным признаком определенного показателя. Таким образом, путем дробления сервисов по различным признакам и преобразования в определенные классы становится возможной разработка системы классификации интернет-сервисов в туризме.

Невзирая на разнообразие сайтов и услуг в сфере туризма, которые они оказывают, современные наиболее популярные интернет-сервисы авторами были разделены на группы в зависимости от общего признака, что позволило наглядно представить систему классификации (*рис. 1*).

Иерархическая структура классификации туристических интернет-сервисов определяется следующими уровнями:

- наименование признаков классификации интернет-сервисов составляет нулевой уровень и делится в зависимости от выбранного классификационного признака на классы;
- каждый последующий класс первого уровня, в соответствии с определенным признаком (тематики, вида и т.д.), делится на подклассы, которые образуют второй уровень;
- каждый класс второго уровня аналогичным образом делится на группы и образует последующие уровни.

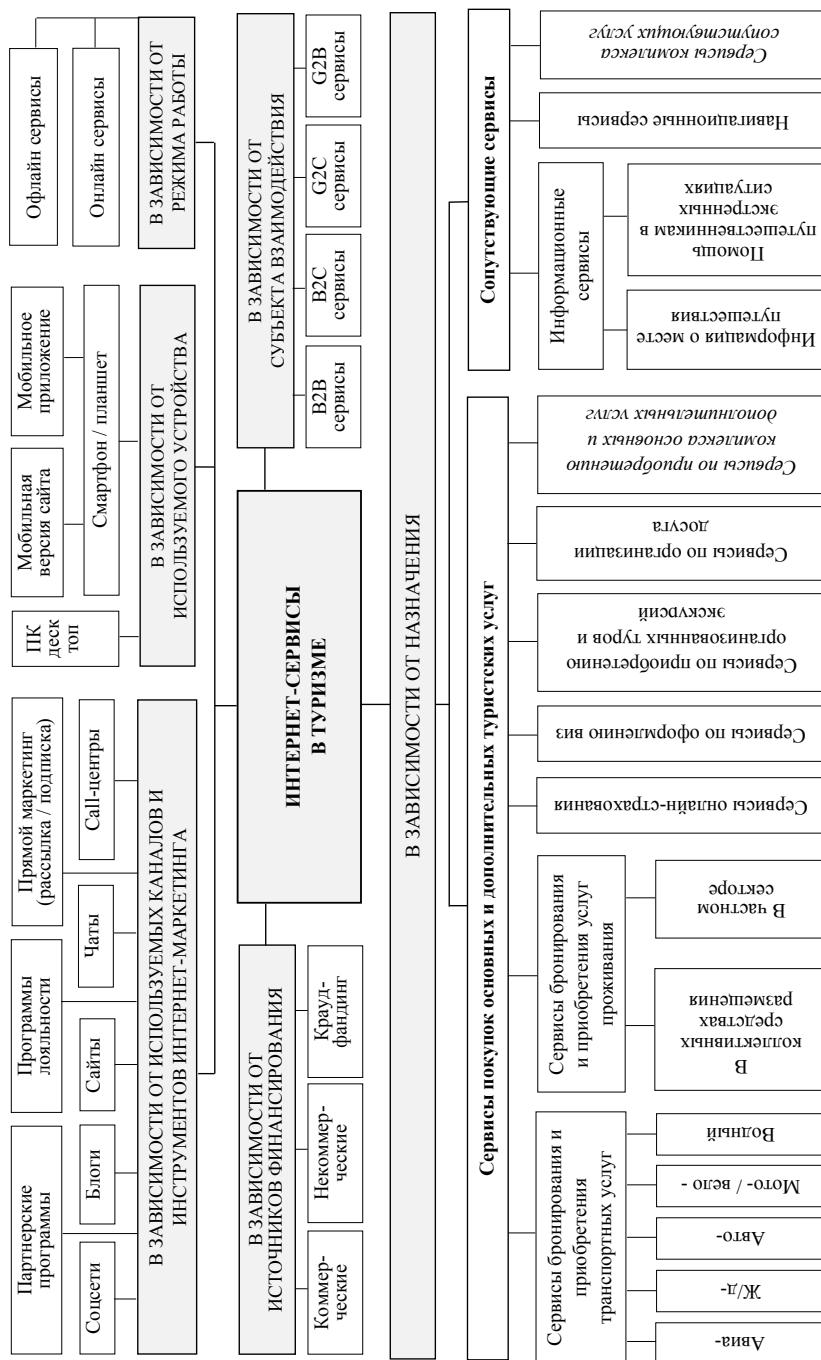
Проведенный анализ позволяет выделить следующие основные характеристики предложенной системы классификации интернет-сервисов в туризме (*табл. 2*).

Следует отметить, что благодаря иерархической структуре представленная система классификации интернет-сервисов в туризме, с одной стороны, позволяет упорядо-

Таблица 2  
Основные характеристики системы классификации современных  
интернет-сервисов в туризме

Наименование характеристики	Значение / описание
Объект классификации (элемент множества)	Интернет-сервисы
Метод классификации	Иерархический
Значение классификационных признаков	Качественное выражение
Количество общих признаков (оснований)	6
Максимальное количество уровней (ступеней, ярусов)	4
Количество классификационных группировок	12

*Источник:* составлено авторами



**Рисунок 1.** Система классификации интернет-сервисов в туризме  
*Источник:* составлено авторами.

чить все множество рассматриваемых объектов классификации, а с другой стороны, соблюсти основной принцип классификации, согласно которому каждый элемент множества (тот или иной туристический интернет-сервис) соотносится с тем или иным подмножеством (входит в группу/класс/подкласс).

### Анализ популярности современных интернет-сервисов в туризме

В современных условиях существующее многообразие туристических интернет-сервисов характеризуется высокой степенью динамичности, что, с одной стороны, обусловлено цифровыми трансформационными процессами в обществе и экономике, а с другой, группой факторов, связанных со спросом на услуги в сфере туризма (динамично изменяющиеся запросы потребителей/туристов, пользователей сети Интернет, рост дифференциации туристического спроса). В этой связи, а также с целью определения перспективности применения возникает необходимость изучения популярности современных интернет-сервисов в туризме.

В ходе дальнейшего анализа авторы опирались на данные *таблицы 1*, содержащей сведения о назначении интернет-сервисов в туризме, источнике финансирования, целевой аудитории, территориальном охвате, маркетинговых коммуникациях и об общей информации использования. В основу анализа популярности были положены показатели посещаемости и отклика клиентов, позволившие определить показатель конверсии наиболее популярных интернет-сервисов в туризме (*табл. 3*).

Между показателями клиентского отклика и посещаемостью сайта (пользованием интернет-сервиса) существует прямая зависимость (*рис. 3*): чем выше посещаемость, тем выше отклик клиентов и, соответственно, популярность сервиса в целом. В то же время на рисунке можно отметить исключения, при которых наблюдается высокая посещаемость сервиса при неравномерно распределяющемся отклике, из чего можно сделать вывод о существующих проблемах сервиса, которые создают преграды на пути к повышению числа клиентских откликов и эффективности.

Представленные интернет-сервисы пользуются популярностью у современных туристов при планировании и организации путешествий. К таким сервисам можно отнести группу, состоящую из сайтов для покупки туров, авиа- и ж/д билетов, бронирования средств размещения и выбора туристического маршрута.

На основании информации, представленной на сайтах интернет-сервисов, при помощи анализа с применением таких информационно-аналитических интернет-ресурсов, как Serpstat [30], a.pr-cy.ru [21], можно проследить популярность сервисов, оценить качественные характеристики интерфейса и эффективность в использовании.

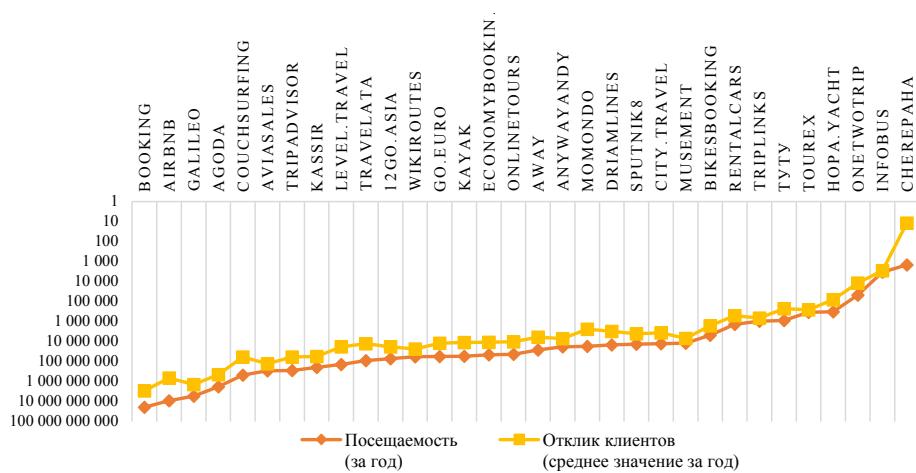
Приведенные показатели рассчитываются с учетом рынка территории, образуя при этом определенную зависимость между посещаемостью и клиентским откликом, более ярко выраженную в виде конверсии (CR) – показателя эффективности и рентабельности интернет-сервисов. Анализ результатов посещаемости позволяет констатировать, что Booking [17] является абсолютным лидером среди граждан России при выборе

Таблица 3

**Анализ посещаемости и конверсии наиболее популярных интернет-сервисов в туризме**

Название интернет-сервиса	Рынок					Посещаемость (за год)	Отклик клиентов (среднее значение за год)	CR (Conversion Rate)
	РФ	СНГ	ЕС	США	Азия			
Booking	✓			✓	✓	19 145 040 000	2 930 640 000	15,3%
Airbnb	✓			✓	✓	9 231 240 000	662 880 000	7,2%
Galileo	✓		✓		✓	5 306 880 000	1 428 480 000	26,9%
Agoda	✓			✓	✓	1 807 440 000	447 240 000	24,7%
Couchsurfing	✓		✓	✓	✓	479 640 000	58 920 000	12,3%
Aviasales	✓		✓	✓	✓	292 846 536	129 360 000	44,2%
TripAdvisor	✓	✓	✓	✓		285 720 000	59 760 000	20,9%
Kassir	✓	✓				194 040 000	56 880 000	29,3%
Level.Travel	✓	✓				141 720 000	18 480 000	13,0%
Travelata	✓	✓				91 080 000	12 840 000	14,1%
12Go.Asia	✓			✓	✓	73 080 000	18 360 000	25,1%
Wikiroutes	✓	✓				58 440 000	23 640 000	40,5%
Go.Euro	✓			✓		56 428 784	12 192 483	21,6%
Kayak	✓		✓	✓		54 240 000	11 172 000	20%
Economybookings	✓			✓		45 840 000	10 980 000	24,0%
Onlinetours	✓	✓	✓			43 800 000	10 392 000	23,7%
Away	✓			✓	✓	26 400 000	6 024 000	22%
Anywayandy	✓	✓		✓		18 600 000	7 068 000	38%
Momondo	✓	✓	✓			17 400 000	2 424 000	13,9%
Driamlines	✓	✓				14 640 000	3 132 000	21,4%
Sputnik8	✓	✓	✓			13 440 000	4 080 000	30,4%
City.Travel	✓	✓				12 720 000	3 672 000	28,9%
Musement	✓		✓	✓		12 240 000	6 900 000	56,4%
Bikesbooking	✓					4 872 000	1 644 000	33,7%
Rentalcars	✓		✓	✓		1 368 000	506 400	37,0%
Triplinks	✓	✓				955 200	679 200	71,1%
Туту	✓	✓		✓		882 840	228 480	25,9%
Tourex	✓					345 600	261 600	75,7%
Hopa.Yacht	✓				✓	322 800	80 760	25,0%
OneTwoTrip	✓					47 852	11 952	25,0%
Infobus	✓					3 408	2 916	85,6%
Cherepaha	✓					1 480	12	0,8%

Источник: составлено авторами на основе [30, 21].



**Рисунок 2.** Анализ популярности интернет-сервисов в туризме

Источник: составлено авторами.

отеля. Посещаемость данного сайта за 2019 год превысила 19 миллиардов, а отклик клиентов составил почти 3 миллиарда человек. Конверсия сервиса Booking равна 15%, а так как средняя конверсия сайта – 2–3%, показатели 15% и более считаются очень успешными и эффективными. Конверсия характеризуется также и рынком территории, который формирует целевую аудиторию и показывает, насколько широкий охват имеет сервис и его сайт. Booking используется в США, Азии и России, что также является одним из показателей, определяющих популярность сервиса. Помимо Booking в пятерку наиболее популярных сервисов, отличающихся высокой посещаемостью и откликом, входят: Airbnb, Agoda и Couchsurfing. Данные сервисы являются наиболее популярными в сфере бронирования средств размещений. Целевой охват территории в основном состоит из таких стран, как США, Россия, Азия и некоторые страны ЕС, что вполне обоснованно, согласно долгосрочному прогнозу ЮНВТО, эти страны являются наиболее популярными туристическими направлениями.

К числу востребованных сервисов по бронированию и продаже билетов относится Aviasales [5]. Согласно ранее представленной классификации, этот сервис также входит в топ-8 лучших сервисов в РФ по продаже авиабилетов [32]. Опираясь на конверсию данного сервиса, которая составляет 44%, можно сделать вывод, что это один из успешных и рентабельных сервисов с высокой посещаемостью и стремительно растущим откликом. ТERRITORIALНЫЙ охват сервиса включает в себя страны Азии, Европы, США и Россию.

В топ-10 известных сервисов для планирования маршрута и бронирования полноценных туров входят: Level.Travel, Travelata, 12Go.Asia (наиболее популярны среди

жителей РФ и стран СНГ). Конверсия представленных сервисов показывает связь между посещаемостью и откликом клиентов выше 10%, что является важным показателем эффективности, а вследствие этого и популярности данных сервисов. Следует также отметить, что такой сервис, как Level.Travel, входит в рейтинг топ-10 лучших туроператоров России [31]. Сервис Galileo входит в число популярных туристических сервисов, занимая третье место. С каждым годом он расширяет целевую аудиторию, пробираясь на туристический рынок стран Европы и Азии, и непосредственно улучшает и совершенствует свой функционал. Конверсия данного сервиса составляет 26%, что характеризует его как сайт с высоким откликом клиентов, посещающих сайт.

Как мы видим, наиболее популярные сервисы – это, прежде всего, сервисы для бронирования отелей, авиабилетов и отдельные сервисы для формирования и покупки туров. Однако на туристическом рынке интернет-сервисов существует множество и других, не менее интересных и полезных сервисов, предназначенных для решения более узконаправленных задач. К таким сервисам относятся: Kassir, Go.Euro, Economybookings, «Туту» и др. С помощью этих сервисов можно купить онлайн-билеты на поезд и автобус, посмотреть интересные события и мероприятия по всему миру и забронировать билеты, забронировать автомобиль, мотоцикл или велосипед и сформировать самостоятельно полноценный тур. Рассмотренные сервисы имеют широкий охват рынка территории и распространены в основном в странах Европы, Азии, а также в США и России. Сайты имеют удобный интерфейс, представленный на более чем 10 языках мира, а также некоторые удобства в оплате международными платежными системами. Конверсия сервисов достаточно высокая и варьируется в пределах 13–29%.

Исследование показывает, что интернет-технологии кардинально изменили бизнес-процессы в туризме и поведении клиентов. С каждым годом появляется все больше интернет-сервисов, предназначенных для удобства и улучшения многих процессов в туристической сфере. Популярность сервисов продолжает расти за счет расширения клиентской базы, что выражается в показателях посещаемости и отклике клиентов. В росте и развитии популярности интернет-сервисов одним из трендов является сокращение времени от момента бронирования услуг до поездки и увеличение доли бронирования со смартфонов. А так как интернет-сервисы в туризме являются неотъемлемой частью цифровой социализации, их популярность связана с комфорtnым открытием новых перспектив и возможностей.

### Заключение

В ходе исследования были определены особенности интернет-сервисов в туризме, рассмотрены современные туристические интернет-сервисы, проведен анализ популярности и разработана система классификации интернет-сервисов в туризме. Путем создания структурированной системы классификации интернет-сервисов авторы вносят вклад в популяризацию интернет-сервисов и современных технологий, используя-

мых сервисами, которые во многом являются катализатором развития цифровизации в современных условиях развития индустрии туризма.

Классификация производится по определенным признакам, характеризующим работу сервисов, а именно: назначение сервиса, источник финансирования, тип используемого устройства, в зависимости от используемых инструментов маркетинга, в зависимости от режима работы. Путем деления данных признаков на группы и подгруппы анализируются показатели интернет-сервисов, определяющие их популярность и эффективность использования.

Ввиду того, что в условиях цифровой экономики множество рассматриваемых элементов классификации туристических интернет-сервисов не является статичным – представленная система классификации носит динамический характер, выражающийся в возможности группировок по новым основаниям, адекватным условиям цифровизации и развития сферы туризма. Исходя из этого, можно сделать вывод, что результаты исследования также расширяют знания о методологическом потенциале интернет-сервисов в туризме, что способствует повышению эффективности использования сервисов и современных цифровых технологий в целом.

## **ИСТОЧНИКИ:**

1. Ветитнев А.М. Информационные технологии в туристской индустрии. / учебник // Ветитнев А.М., Коваленко В.В. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2019. – 402 с.
2. Вишневская Е.В. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2019. – № 4. – с. 12-24. – doi: 10.18413/2408-9346-2019-5-4-0-2.
3. Воскович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Н. А. Воскович. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство «Юрайт», 2019. – 191 с.
4. Интернет-сервис для путешествий. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.triplinks.ru> (дата обращения: 22.04.2020).
5. Интернет-сервис для заказа авиабилетов и отелей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aviasales.ru> (дата обращения: 22.04.2020).
6. Интернет-сервис для заказа билетов на различные мероприятия по всему миру. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kassir.ru> (дата обращения: 24.04.2020).
7. Интернет-сервис для оформления визы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visatohome.ru> (дата обращения: 22.04.2020 ).
8. Интернет-сервис для оформления страховки. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cherehapa.ru> (дата обращения: 22.04.2020).
9. Интернет-сервис для поиска жилья. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.couchsurfing.com> (дата обращения: 24.04.2020).
10. Интернет-сервис для поиска квартир и комнат. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.airbnb.com> (дата обращения: 21.04.2020).

11. Интернет-сервис для поиска отелей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.agoda.com> (дата обращения: 22.04.2020).
12. Интернет-сервис для покупки билетов в музеи и развлекательные центры. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.musement.com/ru> (дата обращения: 22.04.2020).
13. Интернет-сервис для покупки круизов и бронирования водного транспорта. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jetradar.com> (дата обращения: 23.04.2020).
14. Интернет-сервис для покупки экскурсий. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sputnik8.com> (дата обращения: 23.04.2020).
15. Интернет-сервис для путешествий по Азии. [Электронный ресурс]. URL: <https://12go.asia/ru> (дата обращения: 24.04.2020).
16. Интернет-сервис организации путешествий TripAdvisor. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 24.04.2020).
17. Интернет-сервис поиска и бронирования средств размещений. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booking.com> (дата обращения: 22.04.2020).
18. Интернет-сервис покупки комплексного тура. [Электронный ресурс]. URL: <https://travelata.ru> (дата обращения: 21.04.2020).
19. Интернет-сервис с векторными картами и дополнительными маршрутами. [Электронный ресурс]. URL: <https://gurumaps.app> (дата обращения: 23.04.2020).
20. Комаров М.Ю. Онлайн-сервисы как актуальные направления в развитии туристской отрасли. / Материалы IX Региональной (с международным участием) научно-практической конференции. – Виват, Наука!, 2020. – 46-48 с.
21. Комплекс инструментов для анализа посещаемости сайтов. [Электронный ресурс]. URL: <https://pr-cy.ru/site-statistics> (дата обращения: 24.04.2020).
22. Комплексный интернет-сервис. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourex.me> (дата обращения: 22.04.2020).
23. Комплексный интернет-сервис для путешествий. [Электронный ресурс]. URL: <https://level.travel> (дата обращения: 23.04.2020).
24. Комплексный интернет-сервис для путешествий. [Электронный ресурс]. URL: <https://onetwotrip.ru> (дата обращения: 22.04.2020).
25. Крылов Н.А. Онлайн-сервисы как актуальные направления в развитии туристской отрасли // Разработка и практика внедрения стратегических управлеченческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: Материалы Международной научно-практической конференции (под редакцией Е.Е. Коноваловой). 2019. – с. 257-262.
26. Монахов И.В., Фомина Н.В. Тенденции развития туризма и гостеприимства в России // Материалы Всероссийской научной конференции. 2019. – с. 597-602.
27. Морозова М.А. Разработка мобильных приложений как инновационного инструментария управления отзывами для мониторинга качества туристских услуг // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 12. – с. 128-131.

28. Полхова А.В. Биометрические технологии как инновационное направление в развитии предприятий сферы туризма // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – с. 301-305.
29. Пудовкина О.Е. Современные тренды формирования индустрии туризма в электронной среде как драйвер развития Российской экономики // Вестник университета. – 2019. – № 11. – с. 89-96.
30. Сервис для копирайтеров и маркетологов. [Электронный ресурс]. URL: <https://serpstat.com/ru> (дата обращения: 24.04.2020).
31. Топ-10 лучших туроператоров России. [Электронный ресурс]. URL: <https://howtrip.ru/komu-doverit-otdyh-rejting-nadezhnosti-turoperatorov-rossii> (дата обращения: 22.04.2020).
32. Топ-8 лучших сервисов в РФ по продаже авиабилетов. [Электронный ресурс]. URL: <https://epicris.ru/top-8-luchshix-sajtov-dlya-pokupki-aviabiletov-rejting> (дата обращения: 22.04.2020).
33. Туристический Интернет-сервис. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dreamlines.ru> (дата обращения: 24.04.2020).
34. Туристический метапоисковик. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kayak.ru> (дата обращения: 22.04.2020).
35. Яковлева М.А. Цифровая энейро-сетевая экономика как эффективный фактор совершенствования региона // Роль цифровых технологий и биотехнологий в развитии экономики и социальных наук XXI века. 2020. – с. 151-153.

## REFERENCES:

- Komarov M.Yu. (2020). *Onlayn-servisy kak aktualnye napravleniya v razvitiu turistskoy otrassli* [Online services as current trends in the development of the tourism industry] (in Russian).
- Krylov N.A. (2019). *Onlayn-servisy kak aktualnye napravleniya v razvitiu turistskoy otrassli* [Online services as current trends in the development of the tourism industry] *Development and practice of strategic management implementation of design solutions for hotel and tourist business.* 257-262. (in Russian).
- Monakhov I.V., Fomina N.V. (2019). *Tendentsii razvitiya turizma i gostepryimstva v Rossii* [Trends in the development of tourism and hospitality in Russia] *Materials of the All-Russian scientific conference.* 597-602. (in Russian).
- Morozova M.A. (2019). *Razrabotka mobilnyh prilozheniy kak innovatsionnogo instrumentariya upravleniya otzyvami dlya monitoringa kachestva turistskikh uslug* [Mobile Applications Development as Innovative Feedback Management Tool to Monitor the Quality of Tourist Services]. *Science and business: development ways.* (12). 128-131. (in Russian).

- Polkhova A.V. (2015). *Biometricheskie tekhnologii kak innovatsionnoe napravlenie v razvitiu predpriyatiy sfery turizma* [Biometric technology as an innovative direction in the development of enterprises in tourism]. *Scientific and methodical electronic Concept magazine.* 301-305. (in Russian).
- Pudovkina O.E. (2019). *Sovremennye trendy formirovaniya industrii turizma v elektronnoy srede kak drayver razvitiya Rossiyskoy ekonomiki* [Modern trends of the tourism industry in the electronic environment as a driver of development of the Russian economy]. *Vestnik Universiteta.* (11). 89-96. (in Russian).
- Vetitnev A.M. (2019). *Informatsionnye tekhnologii v turistskoy industrii* [Information technologies in tourism industry] (in Russian).
- Vishnevskaya E.V. (2019). *Vliyanie tsifrovyyh tekhnologiy na razvitiye turistskogo rynka* [The impact of digital technologies on the development of the tourist market]. *Nauchnyy rezultat. Tekhnologii biznesa i servisa.* (4). 12-24. (in Russian). doi: 10.18413/2408-9346-2019-5-4-0-2.
- Voskolovich N. A. (2019). *Marketing turistskikh uslug : uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury* [Marketing of tourism services: tutorial and workshop for Bachelor's and Master's programmes] (in Russian).
- Yakovleva M.A. (2020). *Tsifrovaya eneyro-setevaya ekonomika kak effektivnyy faktor sovershenstvovaniya regiona* [Digital e-neural network economy as an effective factor in the improvement of the region] *The role of digital technologies and biotechnologies in the development of economy and social sciences of the 21st century.* 151-153. (in Russian).