

покровительницы охотников, рожениц и урожая. Оно представляет собой грот, в котором сохранились петроглифы, посвященные охоте. Помимо грота, на маршруте предполагается посетить священное озеро Ак-Кем с видом на культовую гору Белуху, пройти перевал Кара-Тюрек, что в переводе с тюркского значит «Черное Сердце».

Важной составляющей путешествия является ознакомление туристов с религиозной этикой алтайских шаманистов, в частности, с такими понятиями, как «обо» или «обоо таш» (своеобразные башенки из камней, выложенные в культовых целях), повязывание кыйра (лент), «ээзи» (духов-хозяев), а также с правилами обращения с культовыми местами и совершения обрядов алтайцев.

В рамках туристского маршрута участники смогут участвовать в алтайских обрядах, таких, как похваление кыйра, почтение духов-хозяев.

Данный маршрут имеет практическую значимость, так как актуален и может быть реализован. Имеются ресурсы, необходимые для реализации тура: места для кемпинга (Кедровые стоянки), туристские базы на оз. Кучерлинское, оз. Ак-Кем, возле пер. Кузуюк, в пос. Кучерла; кафе по пути к оз. Кучердинскому.

Местность позволяет провести маршрут для неподготовленных туристов. Специального снаряжения для прохождения маршрута не требуется.

Таким образом, совокупность ресурсов данной местности и практическая применимость маршрута составляют базу для дальнейшей его реализации.

Данный маршрут может способствовать распространению экологического и этнографического просвещения граждан, повышению уровня туристской культуры, привитию толерантного отношения туристов к национальным меньшинствам.

Список литературы

1. Ледниковая система Алтая [Электронный ресурс]: научно-популярная энциклопедия / Геогр. факультет МГУ. – образоват. портал. URL: http://mountainaltai.ru/category/heografiya_regiona;
2. Петрова Н. В. Гидроресурсы Республики Алтай в становлении и развитии рынка // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2007. № 9. С. 111.

References

1. Lednikovaya sistema Altaya [Elektronnyi resurs]: nauchno-populyarnaya enciklopediya / Geogr. fakul'tet MGU. – obrazovat. portal. URL: http://mountainaltai.ru/category/heografiya_regiona;
2. Petrova N. V. Hidroresursy Respubliki Altaj v stanovlenii i razvitii rynka // Interekspo Geo-Sibir'. 2007. № 9. S. 111.

УДК 338.482

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ

E-COMMERCE IN TOURISM

Равиль Рамильевич Иргалин, студент 2 курса, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.
failed0007@gmail.com

Михаил Анатольевич Лось, старший преподаватель, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.
m.a.los@utmn.ru

*Ravil R. IRGALIN, Student, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.
failed0007@gmail.com*

*Mikhail A. LOS, Senior Lecturer, Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Tyumen State University, Tyumen, Russian Federation.
m.a.los@utmn.ru*

Аннотация

В данной статье рассматривается проблема функционирования рынка электронной коммерции в туристском бизнесе, а и его онлайн-составляющей. Дается определения понятия «электронная коммерция» и исследуются сервисы, которые функционируют на её основе. Показано, что электронная коммерция – это очень обширный термин, который является основой коммерческой деятельности в сети Интернет. Рассмотрены различные сайты и платформы, которые предоставляют услуги для туристов. Разъясняется информация об их возможностях, при взаимодействии с ними путешественников. Объясняются принципы функционирования наиболее значимых площадок каждого сегмента туристского онлайн-бизнеса и возможности их монетизации. Обобщается практический опыт, который был получен при изучении сервисов и дается краткий анализ тенденций, которые их ждут в недалеком будущем. А также дается сжатый статистический анализ по одному из периодов и рассматриваются экономические показатели деятельности туристских компаний в электронной коммерции. Дается обоснование роста рынка онлайн-путешествий и проблем его развития.

Abstract

This article discusses the problem of the functioning of the e-commerce market in the tourist business, and specifically its online component. It defines the concept of "electronic commerce" and explores the services that operate on its basis. It is shown that e-commerce is a very broad term that is the basis of commercial activity on the Internet. Considered various sites and platforms that provide services for tourists. Explains information about their capabilities, in the interaction with travelers. The principles of functioning of the most significant sites of each segment of the tourist online business and the possibility of their monetization are explained. Summarizes the practical experience that was obtained in the study of services and provides a brief analysis of the trends that await them in the near future. It also provides a compressed statistical slice for one of the periods and examines the economic performance of tourist companies online. It justifies the idea that the online travel market will grow steadily, and identify the problems that it may encounter during its development.

Ключевые слова: *электронная коммерция, туризм, системы бронирования, онлайн-туризм, сервис*

Keywords: *e-commerce, tourism, reservation systems, online tourism, service*

В современном мире в условиях экспонентного роста применения информационных технологий и сети Интернет в повседневной жизни каждого человека, неуклонно возрастает их роль в сфере туризма и электронной коммерции. Электронная коммерция – транзакция, которая совершается через любую компьютерную сеть. Результатом такой сделки выступает передача прав собственности на товар или услугу от одного лица к другому [1].

Зародилась электронная коммерция на заре становления сети Интернет, когда начали появляться первые онлайн-магазины. Здесь она выступала как катализатор бизнес-процессов. Из-за того, что вся бумажная волокита, связанная с оформлением транзакции, производилась онлайн, уменьшалось влияние бюрократических задержек на конечную сделку, тем самым ускорялась её окончательное оформление.

Благодаря развитию рынка электронной коммерции и сети Интернет у людей появляется возможность онлайн, не выходя из собственного дома, получить всю интересующую информацию о месте, которое они хотят посетить, забронировать гостиницу, столик в ресторане, место на экскурсию и приобрести билеты на самолет [2].

Изначально все туристские сервисы были лишь еще одним плацдармом для продаж своих услуг фирмами, т.е. одним из видов электронной коммерции, называемом Web-commerce. Данная концепция предполагает наличия двух форм туристских онлайн-сервисов: форма самостоятельного бизнеса или направление бизнеса внутри самой компании. Большее распространение получила вторая форма, т.к. в самостоятельной форме подобные проекты не создаются. Одними из главных плюсов таких сервисов является их высокая эффективность и низкий уровень стоимости поддержания, что в совокупности дает большое число продаж при относительно низких затратах. Одним из примеров такого вида туристских онлайн-сервисов являются сайты туроператоров, например, ApexTour. На сайте пользователь может выбрать как готовый тур, которых здесь огромное количество. Можно самостоятельно подобрать подходящий тур, используя различные фильтры: даты отлета/прилета, количество туристов, класс гостиницы, страну прилета, город и т.д.

Помимо сайтов, по готовой продаже всего комплекта услуг туристам, т.е. сайтов турфирм или агрегаторов туристских предложений, существуют и другие, чей функционал основан на поиске и предоставлении конкретных услуг. Сюда можно включить:

- бронирование отелей;
- бронирование билетов;
- бронирование других услуг.

Бронирование отеля – самая прибыльная услуга в онлайн-туризме. Причина этого в количестве посредников, с которыми нужно работать. Рынок онлайн-бронирования отелей можно разделить на 2 вида: непосредственно для конечного клиента (когда турист самостоятельно формирует свой тур) и для посредников, т.е. агентов (сервисы по подбору отелей и мест размещения).

Такой вариант построения бизнеса предполагает, что необходимо заключать контракты с отелями, основываясь на разных условиях продаж (B2B или B2C). Работа в формате B2B – это когда турист лишь выбирает подходящий ему отель при подборе тура, а турфирма уже сама все бронирует и прибавляет к цене проживания процент за посредничество. Такая практика была популярна в 2000-х годах, когда на рынке еще не существовало сервисов по самостоятельному подбору, т.е. модели B2C [3].

Рассмотрим 2 наиболее ярких представителя данного вида сервисов: Booking.com и Hotellok.ru Booking.com – самый старый сервис такого плана, начал функционировать в 1996 году и сейчас работает на 40 языках мира, а также имеет в своем распоряжении номерной фонд более чем в 1.5 миллиона предложений в 228 странах мира.

Основными плюсами сервиса можно считать:

- широкий набор самых различных фильтров, которого нет ни на одном другом подобном сервисе;
- самый большой выбор мест размещения среди подобных сайтов;
- отдельное окно с уникальными предложениями для туристов, которые нигде больше не представлены.

Но у сайта есть минус – его дизайн. За свое долгое существование сервис не претерпевал сильных графических изменений, поэтому все те функции, которые постепенно на нем вводились добавлялись на старый «скелет», при этом сайт превращался в огромный конструктор, перегруженный лишней информацией. Особенно это заметно в сравнении с более молодыми его конкурентами, которые изначально были заточены под работу с тем функционалом, который на букинге появлялся постепенно.

Второй сервис – Hotellook, или как они сами себя позиционируют – «лучшая система сравнения стоимости отелей». Главным отличием от Booking.com является то, что этот сайт работает не с конкретными отелями, а сервисами, которые предоставляют услуги по онлайн-бронированию, т.е. иерархически он стоит выше букинга, т.к. использует его для своей работы, как и множество других сервисов: Островок, Хотелс, Агода; и еще около 70 других.

Конкурентными преимуществами данного сервиса являются:

- наличие и постоянное пополнение списка вариантов проживания со скидками до 60%;
- размер комиссии на сайте ниже, чем на других подобных площадках;
- количество предложений, представленных на сайте, доходит до 1,8 миллиона.

Но самым главным преимуществом сервиса является его система поиска выгодных предложений, работающая на основе схожей системы поиска авиабилетов на сайте Aviasales.ru. Система регистрирует введенные параметры запроса пользователем: даты заселения и отбытия, регион и город. Затем, с помощью работы своих алгоритмов находит наиболее выгодные предложения на выделенные сроки и подсвечивает их на календаре путешествия. Таким образом, турист получает возможность не только найти наиболее выгодные для себя предложения, но и скорректировать свой маршрут так, чтобы снизить возможные затраты на проживание.

После рассмотрения двух этих сервисов, можно сделать вывод о том, что все сервисы такого плана предлагают очень схожий функционал и ценообразование. Различия в основном касаются эстетической стороны, вопроса доверия, более активной пиар-компании и узнаваемости.

После появления сервисов по бронированию мест в отелях начали появляться и сервисы по покупке билетов онлайн. Пионерами данного сектора можно считать сервисы Trivago и Skyscanner, которые не только создали сайты для поиска билетов, но и разработали специальные «движки» для них, которые сравнивали цены на авиабилеты у различных компаний. Но почти у всех сервисов по поиску билетов существует одна большая проблема – крайне низкая маржинальность, фиксированная на уровне максимум в 4%, что для туриста является плюсом, но для сервиса крайне невыгодно.

Помимо вышеперечисленных сервисов появилось и множество других, которые специализируются на предоставлении других услуг туристам: онлайн оформление документов, бронирование билетов в кино, столиков в ресторане и т.д. Наиболее ярким таким примером является сервис «EXCURSIOPEDIA», предлагающий огромный каталог экскурсий со всего мира, со списком участвующих городов в 1300 единиц.

Повсеместное внедрение онлайн-технологий позволяет упростить многие вещи, на которые в прошлом уходило много времени и сил. Люди перестают посещать офисы турфирм и заказывают все через интернет, турфирмы же могут экономить на аренде больших помещений и большом количестве персонала. Исходя из этого можно выделить несколько тенденций, которые происходят уже сейчас и которые будут продолжаться в будущем:

- 1) увеличение числа людей, которые самостоятельно прорабатывают свои путешествия через интернет и туристские сервисы;
- 2) переход от работы за компьютером к мобильным девайсам и создание специализированного софта – мобильных приложений веб-сервисов;
- 3) ускорение работы визовых служб, отелей, авиакомпаний за счет интернет-технологий и как следствие бронирование поездок людьми за несколько дней, или даже часов до вылета, при наличии свободных мест.

Если взглянуть на статистику, то можно увидеть, что во многих странах туризм развивается равномерно, а вместе с тем растет и рынок туристских онлайн-услуг. Так, например, те страны, в которых доля проникновения цифровых технологий очень велика, (развитые страны Запада), почти достигли своего потолка объема онлайн-продаж. Это

значит, что доля услуг, оказываемых через интернет, почти полностью удовлетворяет имеющийся спрос, и пока цифровизация не перейдет на новый этап, увеличение процента онлайн-торговли будет естественным образом тормозиться. Данный сектор будет развиваться, но уже не теми темпами, которые были раньше. Это касается и рынка онлайн-путешествий [4].

Но несмотря на то, что у многих развитых стран виднеется та же проблема, развивающиеся чувствуют себя как никогда хорошо и имеют достаточные перспективы для своего роста и развития онлайн сектора путешествий, в том числе Россия, Китай и Индия.

Так, по данным Data Insight рост рынка онлайн-туризма в России за 2016 год составил более 30%, но всё ещё составляет лишь малую часть от всего рынка. Если смотреть по сегментам, то выходит, что наибольший объем онлайн-продаж приходится на авиабилеты, где он доходит до 20%, затем идет онлайн-бронирование отелей с 13% и в заключении продажа туров через Интернет с 4%. Для сравнения показатели по продажам туров в странах Западной Европы достигают в среднем 45%, а в Англии и того больше – 50% [5].

По заключению исследования можно сделать вывод о том, что в ближайшей перспективе продажи туристских услуг все больше будут смещаться с традиционных офисных на онлайн. Сейчас этот рынок активно развивается и в дальнейшем его ждет модернизация, т.к. изменяться и требования потребителей и условия общего экономического рынка.

Список литературы

1. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт, 2018. 433 с.
2. Нестеров А.К. (2018) Туристические онлайн-сервисы [Электронный ресурс] // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. URL: <http://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>.
3. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. - М: Московская финансово-промышленная академия, 2005. 376 с.
4. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция: Учебник для вузов. - СПб: Питер, 2003. 320 с.
5. Зарецкий А. Что ждет туристический рынок в 2017 году [Электронный ресурс] // А. Зарецкий // Финансово-экономический журнал Forbes. Электрон. журн. - 2017. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/337027-chto-zhdet-turisticheskij-rynok-v-2017-godu>.

References

1. Gavrilov L. P. Elektronnaya kommerciya. Uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury. - M.: YUrajt, 2018. 433 p.
2. Nesterov A.K. (2018) Turisticheskie onlajn-servisy [Elektronnyi resurs] // Obrazovatel'naya enciklopediya ODiplom.ru. URL: <http://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>.
3. Dik V.V., Luzheckij M.G., Rodionov A.E. Elektronnaya kommerciya. - M: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2005. 376 p.
4. Carev V.V., Kantarovich A.A. Elektronnaya kommerciya: Uchebnik dlya vuzov. - SPb: Piter, 2003. 320 p.
5. Zareckij A. Chto zhdet turisticheskij rynek v 2017 godu [Elektronnyi resurs] // A. Zareckij // // Finansovo-ekonomicheskij zhurnal Forbes. - 2017. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/337027-chto-zhdet-turisticheskij-rynok-v-2017-godu>.