

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт	Кафедра
экономики и управления	«Маркетинг, коммерция
наименование	и сфера обслуживания»
	наименование

Направление подготовки	43.03.02 «Туризм»
	код и наименование
Профиль	«Технология и организация
	туроператорских и турагентских услуг»
	наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров»

Студент	16ЭТ1	18.06.2020	Луночкин Денис Андреевич
	номер группы	подпись, дата	ФИО полностью

Руководитель	К.Э.Н., доцент	
	звание, должность	
ФГБОУ ВО «ПГУ»	18.06.2020	Уткина Н.В.
наименование организации	подпись, дата	фамилия, инициалы

Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент	25.06.2020	Балахонова Е.В.
	звание, должность	подпись, дата	фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»	Семеркова Л.Н.
	подпись
	фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК	Балахонова Е.В.
	подпись
	фамилия, инициалы

Пенза 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ, КОММЕРЦИЯ И СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»
д.э.н., профессор _____ Л.Н. Семеркова

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Луночкину Денису Андреевича

(Ф.И.О.)

- 1. Тема работы:** Разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.
- 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** «18» июня 2020 г.
- 3. Исходные данные к работе:** информация о состоянии рынка онлайн-путешествий в России.
- 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** исследование особенностей разработки и применения сайтов-агрегаторов на рынке туризма, исследование потребностей потребителей в поисках дешевых туров через Интернет с помощью сайтов-агрегаторов, разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.
- 5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал.

Дата выдачи задания: «20» февраля 2020 г.

Руководитель _____
(подпись)

Задание принял к исполнению 20 февраля 2020 г.

(дата)

(подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	20.02.20	26.02.20	
Введение	27.02.20	12.05.20	
Исследование современного состояния и перспектив развития рынка туризма в сегменте онлайн-бронирования	27.02.20	12.05.20	
Анализ предложения сайтов-агрегаторов на российском рынке	27.02.20	12.05.20	
Исследование потребностей потребителей в поисках дешевых туров через Интернет с помощью сайтов-агрегаторов	27.02.20	12.05.20	
Разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров	13.05.20	10.06.20	
Разработка концепции специализированного сайта-агрегатора пакетных туров	13.05.20	10.06.20	
Рекомендации по продвижению проекта специализированного сайта-агрегатора пакетных туров	13.05.20	10.06.20	
Оценка затрат на разработку, реализация и продвижение специализированного сайта-агрегатора пакетных туров	13.05.20	10.06.20	
Заключение	11.06.20	17.06.20	
Глоссарий	11.06.20	17.06.20	
Список использованных источников	11.06.20	17.06.20	
Приложения	11.06.20	17.06.20	

Руководитель бакалаврской работы

/ Уткина Н.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

Автор бакалаврской работы: Луночкин Денис Андреевич, гр. 16ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Уткина Наталья Владимировна.

Год защиты бакалаврской работы: 2020.

Актуальность работы состоит в том, что современное предложение рынка агрегаторов охватывает достаточно широкий спектр туристских пакетов как по срокам поездки, комфортности, странам, так и по ценам. Это сильно усложняет поиск выгодных предложений и может сбить с толку неподготовленного путешественника или вовсе отбить всякое желание доверять интернету при организации путешествий, в особенности, если у туриста возникли проблемы, которые ему пришлось решать самому. В связи с этим было бы актуально решить подобные проблемы путем создания специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

Цель работы – разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) Провести исследование современного состояния, выявить проблемы и перспективы развития рынка туризма в сегменте онлайн-бронирования туристских услуг.
- 2) Провести анализ предложения сайтов-агрегаторов на российском рынке туризма.
- 3) Провести исследование потребностей потребителей в поисках дешевых туров через интернет с помощью сайтов-агрегаторов.
- 4) Разработать концепцию специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

5) Разработать рекомендации по продвижению специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

6) Провести расчет затрат на разработку, реализацию и продвижение специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

Автором работы предложена концепция, позволяющая на её основе создать сайт-агрегатор и выйти на рынок онлайн-турагентств.

В работе использованы следующие методы: метод анализа, метод обобщения, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод систематизации для формулирования выводов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения предлагаемого проекта специализированного сайта-агрегатора пакетных туров на российский рынок туризма.

Новизна предлагаемого специализированного сайта-агрегатора пакетных туров определяется особенностями взаимодействия пользователей с интерфейсом агрегатора, а именно, возможностью в пару кликов получить всю необходимую информацию по самым выгодным предложениям и оформить покупку.

Объем работы составляет 61 страницу формата А4. Работа содержит 5 таблиц, 35 рисунков, 8 приложений, 35 использованных источников.

Содержание

1 Исследование особенностей разработки и применения сайтов-агрегаторов на рынке туризма.....	8
1.1 Исследование современного состояния и перспектив развития рынка туризма в сегменте онлайн-бронирования	8
1.2 Анализ предложения сайтов-агрегаторов на российском рынке туризма	16
1.3 Исследование потребностей потребителей в поисках дешевых туров через интернет с помощью сайтов-агрегаторов.....	23
2 Разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.....	35
2.1 Разработка концепции специализированного сайта-агрегатора пакетных туров	35
2.2 Рекомендации по продвижению проекта специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.....	45
2.3 Оценка затрат на разработку, реализацию и продвижение специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.....	49
Заключение	53
Глоссарий	55
Список использованных источников	58
Приложения	62

Введение

На сегодняшний день существует большое количество онлайн-турагентств, которые удовлетворяют потребности туристов в поиске и покупке тура через интернет. Все эти турагентства имеют схожее позиционирование и функционал, преимущества и недостатки. Есть смысл предполагать, что при таком векторе развития рынка конкурировать смогут только очень крупные игроки, это ожидаемо приведет к унификации всего предложения – «все будут как один». Стоит обратить внимание, что в последние годы стремительно растет популярность различных онлайн-турагентств и люди все больше интересуются самостоятельной покупкой тура и готовы использовать для этого лишь информативные и удобные веб-сайты. Чаще всего эти действия обусловлены желанием сэкономить. Туристы самостоятельно изучают информацию, отзывы, ценовую политику и принимают решения после тщательного обдумывания. Потребитель в настоящее время становится все более требовательным и для удовлетворения его нужд необходимо исследовать, наблюдать за его поведением и в итоге это позволит достигнуть успеха на рынке.

Современное предложение рынка агрегаторов охватывает достаточно широкий спектр туристских пакетов как по срокам поездки, комфортности, странам, так и по ценам. Это сильно усложняет поиск выгодных предложений и может сбить с толку неподготовленного путешественника или вовсе отбить всякое желание доверять интернету при организации путешествий, в особенности, если у туриста возникли проблемы, которые ему пришлось решать самому. Помимо большого количества различных сайтов, на которых приходится разбираться в массе ненужной информации, сложных системах фильтрации и работать не всегда с дружелюбными к пользователю интерфейсами, турист должен сам обеспечить себя информацией о предстоящем путешествии, что при малом опыте поездок очень сложно. Большинство туристов нуждаются в консультациях даже во время выбора тура через интернет, но не все онлайн турагентства предоставляют своим клиентам такую возможность.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что тема исследования является актуальной.

Цель работы – разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1) Провести исследование современного состояния, выявить проблемы и перспективы развития рынка туризма в сегменте онлайн-бронирования туристских услуг.

2) Провести анализ предложения сайтов-агрегаторов на российском рынке туризма.

3) Провести исследование потребностей потребителей в поисках дешевых туров через интернет с помощью сайтов-агрегаторов.

4) Разработать концепцию специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

5) Разработать рекомендации по продвижению специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

6) Провести расчет затрат на разработку, реализацию и продвижение специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

Объектом исследования в данной работе являются сайты-агрегаторы, предметом исследования – технологии создания, особенности использования, реализации и продвижения специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

При проведении исследования были использованы следующие приемы и методы: метод анализа, метод обобщения, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод систематизации для формулирования выводов. Для написания работы были использованы учебники и учебные пособия, профессиональные журналы и интернет-источники.

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения предлагаемого проекта специализированного сайта-агрегатора пакетных туров на российский рынок туризма.

Новизна предлагаемого специализированного сайта-агрегатора пакетных туров определяется особенностями взаимодействия пользователей с интерфейсом агрегатора, а именно, возможностью в пару кликов получить всю необходимую информацию по самым выгодным предложениям и оформить покупку.

Структурными элементами работы являются введение, основная часть, заключение, глоссарий, список используемых источников, приложения.

1 Исследование особенностей разработки и применения сайтов-агрегаторов на рынке туризма

1.1 Исследование современного состояния и перспектив развития рынка туризма в сегменте онлайн-бронирования

Начало 2020 г. для всей мировой туристической отрасли стало огромным потрясением. Ожидания и прогнозы на этот год в одно мгновение потеряли свою актуальность. Однако, несмотря на кризисные явления, вызванные пандемией коронавируса, на рынке туризма и будут далее прослеживаться определенные тенденции.

Открытие границ для свободного перемещения между странами – серьезный шаг, к которому государства будут долго готовиться. По прогнозу Всемирной туристской организации (UNWTO) количество международных туристических поездок в 2020 г. может сократиться на 60-80 % в зависимости от сценария развития ситуации [34].

13 мая Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA) выпустила прогноз по авиации на ближайшие пять лет. И в нём есть безрадостное предположение, что открытие международных границ до появления вакцины от коронавируса приведёт ко второй пандемии. Медленное восстановление международных перевозок может начаться в третьем квартале 2020 г., но пассажиропоток международных перевозок, возможно, вернется к уровню 2019 г. только в 2023-2024 гг. [18].

По данным опроса IATA в апреле 14 % опрошенных хотят вернуться к путешествиям сразу же после снятия карантина, 47 % подождут 1-2 месяца, 28 % – более шести месяцев, 8 % – около года и 4 % не собираются в путешествие в обозримом будущем [17].

По данным опроса «Ozon.Travel», проведённого в конце апреля, 85 % опрошенных рассчитывают на путешествие в 2020 г. Оставшиеся 15 % отказались от поездок по материальным обстоятельствам или потому что не верят, что пандемия пойдет на спад до конца года [19].

Из числа позитивно настроенных путешественников 60 % всё ещё мечтают об отпуске за границей, а 40 % рассчитывают путешествовать по России, выбирая курортные направления. Определенно люди не хотят отказываться от поездок, но так как международные перелеты не восстановятся к этому сроку, останутся только путешествия внутри страны.

С учетом проведенного анализа текущего состояния рынка международного туризма, можно предположить следующие изменения в поведении туристов:

- выбирать квартиры или дома, вместо отелей. В отелях проходимость больше по сравнению с частным жильем, да и не все туристы будут доверять мерам дезинфекции.
- отдадут предпочтение туризму без посещения мест скопления людей: походам, выездам с палатками;
- при финансовой возможности отдадут предпочтение отелям, которые предоставляют какие-то «сертификаты чистоты» об отсутствии вируса и обеспечивают надежную дезинфекцию.
- отправятся самостоятельно исследовать город или предпочтут индивидуальную, а не групповую экскурсию;
- задумаются о расширенной страховке даже при путешествии по России;
- людям понадобится помощь в планировании интересного и недорогого путешествия.

Пока нет понимания, как туристы, которые не смогли полететь на отдых из-за пандемии, поступят с ваучерами и депозитами, которые сейчас выдают вместо денег за отмененные авиабилеты и туры. Может быть, туристы поста-

раются быстрее их использовать, если будет возможность выкупить на них путешествие по России. Возможно туристы отложат их до открытия границ [22]. При этом длительность путешествий будет меньше. Наибольшим спросом по прогнозам экспертов будут пользоваться поездки выходного дня, как правило в близлежащие туристские дестинации.

Также стоит выделить такие тенденции как продолжение консолидации рынка и усиление конкуренции между крупными игроками. В частности, трансформация и изменение правил взаимодействия между участниками рынка наблюдается уже несколько лет – одни компании укрепляют свои позиции, другие теряют долю и уходят. Например, «TUI Россия» является хорошим примером роста и усиления позиций. За последние три года компания выросла в семь раз и в 2020 г. планирует вырасти еще в два раза [13]. Одним из главных факторов, влияющих на рынок организованного туризма может стать борьба за лидерство между двумя ведущими туроператорами «TUI Россия» и «ANEX Tour», усилившегося в 2019 г. ресурсами компании «Интурист». Эти две компании чрезвычайно амбициозны и нацелены на доминирование на рынке. С учетом того, что остальные игроки «большой пятерки» – «Coral Travel», «PEGAS Touristik» и «Библио-Глобус» – также не намерены уступать своих позиций, то можно сделать вывод, что летний сезон 2020 обещает быть непростым. Вероятно, одним из главных способов увеличить конкурентоспособность в 2020 г. станет демпинг.

Значимая тенденция последнего времени – развитие сферы онлайн-продаж. По мнению ряда экспертов, сегмент «eTravel» на рынке туризма будет увеличиваться. В 2019 г. российский рынок «eTravel» преодолел символический рубеж – объем онлайн-продаж туристических услуг превысил 1 трлн руб. Онлайн-рынок продолжает расти со скоростью более 20 % в год. При этом этот рост обеспечивается не только продолжающимся притоком покупателей из оффлайна, но и общим ростом потребления туристических услуг. Самый быстрорастущий сегмент – это продажа туров, и он же является наиме-

нее интернетизированным. Почти половину рынка составляют продажи авиабилетов, затем долю в 26 % занимают отели, 20 % железнодорожные билеты и по 4 % приходится на туры и другие категории (рисунок 1) [35].

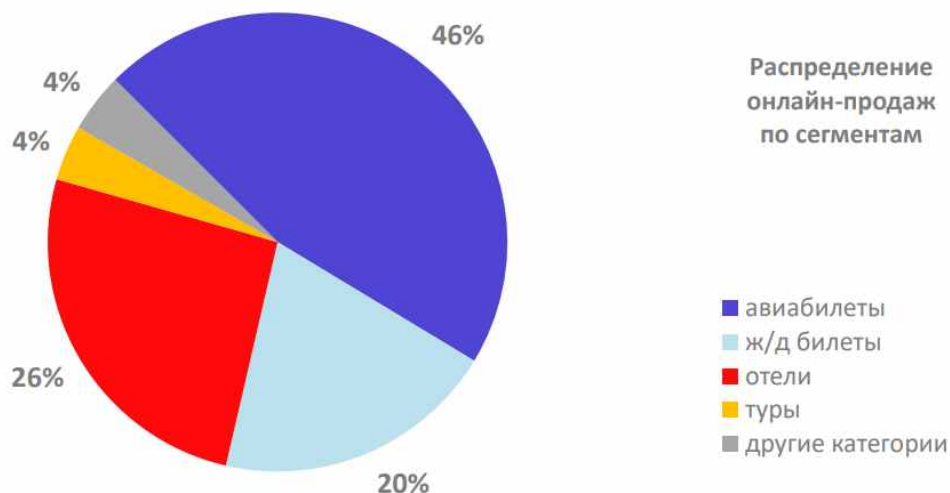


Рисунок 1 – Структура российского рынка «eTravel» в 2019 г.

В 2020 г. ожидается рост онлайн-продаж пакетных туров туроператоров как через собственные сайты, так и через сайты-агрегаторы. Важным трендом 2020 г. станет рост увеличение рыночной доли онлайн-турагентств. Этому тренду помогает и то, что на рынок продаж пакетных туров выходят непрофильные участники, например, банки. Таким образом, турагентствам придется учитывать, что продажи пакетных туров будут эффективнее в онлайн и им придется пересматривать свои подходы к работе с целевой аудиторией.

Важно отметить, что на рынке туризма некоторые изменения претерпевает пакетный туризм. Современный российский турист становится искушенным потребителем, который много, где побывал. Поэтому популярные туристические направления со стандартным пакетным предложением становятся для определенной части туристов не столь интересными. Фокус современного туриста смещается на нетривиальные маршруты, на менее востребованные, но от этого не менее красивые регионы. В связи с этим в 2020 г. следует ожидать роста в нишевых видах туризма, которые можно объединить форматом «Slow

Travel» («созерцательный» туризм, подразумевающий максимальное погружение в культуру и обычаи другой страны, осознанное наслаждение видами, медленные прогулки, отдых на лоне природы, дегустация локальной кухни, знакомство с местными жителями). В этих сегментах, как в выездном, так и во внутреннем туризме, при правильном предложении и цене, у туроператоров тоже есть хорошие возможности.

Что же касается развития сегмента онлайн-бронирования, то в этом случае можно опереться на интервью Яны Муромовой, которая является заместителем генерального директора популярного туроператора «ANEX Tour». По ее мнению, современные туристы, особенно в мегаполисах, все больше ценят возможность забронировать тур, что называется, не сходя с дивана – самостоятельно изучив по интернету отзывы о тех или иных странах, отелях и пр. У потребителей существует представление, что покупка онлайн-тура обойдется дешевле. И это небезосновательно – ряд туроператоров действительно в рамках различных акций по отдельным направлениям делают цену турпакета на 3-5 % ниже, чем у дилеров [20]. Однако на деле экономия в цене иногда не оборачивается для клиента экономией собственного времени: покупка такого многокомпонентного продукта, как туристическая путевка, подразумевает под собой большую самостоятельную работу, и в конечном счете от квалифицированной помощи специалистов туристических агентств обойтись можно, но сложно.

В последнее время сегмент онлайн-агрегаторов пакетных туров серьезно растет. В пользу агрегаторской модели играет, безусловно, ее преимущество в части возможности сравнения актуальных цен на турпродукты от разных туроператоров – известно, что российский потребитель очень любит сравнивать товары перед принятием решения о покупке, особенно когда дело касается туристической отрасли, где уровень брендозависимости пока невысок.

С другой стороны, следует отметить, что сами агрегаторы сейчас идут по двум направлениям развития:

1) Одни делают ставку на цену, эксплуатируя представление о том, что «в онлайн должно быть дешевле», и предлагают туристам скидки из своей комиссии. Именно этот тип «скидочных агрегаторов» в недалеком будущем вытеснит с российского рынка те оффлайн-агентства, в которых весь сервис заключается в том, что девушка-оператор просто смотрит сайты разных туроператоров, озвучивает с этих же сайтов цены и описания отелей, а затем дает 5 % скидку с промо-прайса. Такие агентства уйдут с рынка. Работу такой условной «девушки в агентстве» уже делает онлайн-агрегатор.

2) Другие онлайн-агрегаторы, понимая, что к компаниям первого типа идут преимущественно низкомаржинальные клиенты, начинают развивать омниканальную модель. Они применяют ассистируемые продажи в онлайн с помощью call-центров, где сидят специалисты по направлениям, и даже выходят в офлайн, создавая сети офисов. Это, по сути, путь современного мультиканального турагентства, который позволяет «брать сливки» не только с эконом-сегмента.

Вероятно, что и тот и другой тип онлайн-агрегаторов в России в ближайшей перспективе будут актуальны для разных групп туристов, но, они не являются конкурентами туроператорам, которые также продают свои туры онлайн. В совокупности три самых крупных онлайн-агрегатора пакетных туров приносят туроператорам стабильный процент от общих продаж, и они видят хорошие перспективы дальнейшего партнерства с ними. Прежде всего, онлайн-турагентства конкурируют с неэффективными оффлайн-агентствами. Скорее всего, что нынешние онлайн-агрегаторы будут развиваться именно по модели ассистируемых продаж и выхода в офлайн, то есть в каком-то смысле эволюционировать в сторону классического агентского бизнеса.

Тенденцию эволюции онлайн-турагентств в сторону классического агентского бизнеса можно объяснить необходимостью привлечения новой целевой аудитории и удовлетворения ее потребностей. Так, например, по результатам исследования компании «PayPal» и российского исследовательского

агентства «Data Insight», покупательские привычки россиян в отношении туристических услуг в интернете зависят от возраста, места проживания и достатка. В частности, исследование показало, что среди тех, кто пользовался сервисами вроде «Airbnb», доминирует молодежь (более 55 % еще нет 35 лет), с почти одинаковым соотношением мужчин и женщин и много людей с высоким достатком (у 9 % семейный доход превышает 150 тыс. руб. в месяц, тогда как в целом среди всех, кто пользуется интернетом для покупки любых туристических продуктов, такой семейный доход был лишь у 6 %). Что касается поиска попутчиков, портрет среднестатистического пользователя заметно отличается: доля мужчин в этой категории выше, при этом 37 % респондентов живут в небольших городах (с населением менее 100 тыс. человек), и 35 % – из семей с низким доходом (30 тыс. руб. в месяц) [21].

Для того, чтобы выделиться и начать окупаться на этом рынке, необходимо генерировать новые идеи и не бояться экспериментировать. Так, например, онлайн-турагентство «Rozetka Travel» ввело новую функцию «Ловец туров», которая позволяет следить за изменением стоимости тура. Например, клиент хочет на Новый год полететь на Шри-Ланку, а сейчас сентябрь. Он может подписаться на «Ловец туров» и система будет присылать уведомления, если стоимость тура изменится. Подобные нововведения и идеи в перспективе доведут процесс покупки тура до идеала, конкуренция между онлайн-турагентствами станет сложнее и продвигаться на рынке, к примеру, с помощью демпинга будет уже невозможно. Создание сложной платформы, позволяющей консультировать и бронировать отдых в онлайн-режиме и заинтересовывать им массовую аудиторию, не привыкшую к интернет-покупкам станет делом исключительно тех, кто действительно разбирается в индустрии и ориентирован на потребителя.

Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод, что в настоящее время все более заметной становится диверсификация бизнеса на рынке «eTravel». Пробуются новые модели продаж, один из последних и модных

трендов – омниканальная модель, онлайн-продажа турпакетов с сопутствующим сопровождением, но стоит учесть, что такой подход требует сложной технической реализации и больших ресурсов. Это подразумевает под собой использование всех возможных каналов продаж, в которых применяется единая маркетинговая и ценовая политика. Потребителю предоставляется возможность получить необходимые данные, влияющие на выбор товара, посредством одного канала, уточнить данные через другой канал, а в итоге совершить покупку через третий канал, что в результате позволяет повысить лояльность туристов к конкретному онлайн-турагентству, клиент переключается от одного канала на другой, но при этом все эти процессы происходят внутри одной компании, потенциальный турист не уходит к конкурентам. Фактически омниканальный маркетинг формирует конкурентное преимущество компании в глазах потребителей, которое выражается в следующих факторах:

- 1) доступ к информации в удобных для клиента форме и канале;
- 2) возможность получать персональные и ситуационно интересные предложения в любой момент времени и месте;
- 3) оперативное решение различных вопросов;
- 4) понятная, простая и эффективная техническая и сервисная поддержка.

Дело, конечно, не только в создании удобства для клиента и общении с ним в его системе координат, независимо от выбранных им каналов. Потребитель стал сложнее и требовательнее, а значит омниканальность – это еще вопрос конкурентоспособности для компании. Внедрение подобного подхода благоприятно сказывается на продажах, доверии потребителей, а значит и на желании возвращаться, чтобы делать повторные покупки. Потому что у компании появляется возможность для более тонкой работы с клиентом. В конечном итоге все это дает возможность повышать эффективность продаж и бизнеса в целом.

Следует отметить, что наблюдается довольно сильный рост рынка «eTravel» – около 20 % в год, поэтому всем тем, кто собирается войти на данный рынок, необходимо концентрировать свое внимание на инновациях, для

того чтобы иметь уникальное торговое предложение. Новые рыночные условия заставляют большинство онлайн-турагентств использовать ассистированные продажи в онлайн для того чтобы постоянно наращивать объем продаж. Однако, гонка за объемами стирает различия между онлайн-турагентствами – они приобретают схожие преимущества и недостатки. По данной причине задача как-либо выгодно выделиться на данном рынке является достаточно проблематичной и в то же время приоритетной.

1.2 Анализ предложения сайтов-агрегаторов на российском рынке туризма

Российский рынок «eTravel» представлен разными видами торговых посредников, начиная от обычных сайтов-агрегаторов с минимальным функционалом, до полноценных онлайн-турагентств, использующих омниканальную модель для работы с клиентами. Торговые онлайн-посредники выполняют множество функций:

- подбор тура через систему поисковых запросов и (или) фильтров;
- описание отелей, фото, подробные данные перелета;
- осуществить онлайн бронирование и покупку туристской услуги или пакетного тура.

Функциональное содержание «eTravel-посредника» и применяемая модель организации работы с пользователями имеют свои положительные и отрицательные стороны, которые сказываются на успешности бизнеса в целом. Сформировать целостную картину можно лишь проанализировав несколько таких онлайн-платформ более детально.

Проведенный нами анализ рынка «eTravel» позволил выделить следующие виды онлайн-платформ:

- метапоисковики;
- онлайн-турагентства.

Метапоисковик – поисковая система, которая в отличие от классических поисковых машин не имеет собственной базы данных и собственного поискового индекса, а формирует поисковую выдачу за счет смешивания и переранжирования результатов поиска других поисковых систем. Метапоисковики исследуют все возможные предложения, но сами ничего не продают путешественнику – они направляют его на сайт поставщика услуг: авиакомпании, средства размещения, онлайн-туристического агентства, где может быть выполнения покупка.

На мировом рынке путешественники давно и успешно пользуются услугами таких метапоисковиков, как: «Kayak», «Aviasales», «Momondo», Skyscanner и другие. Информацию о тарифах метапоисковики получают от авиакомпаний и онлайн-турагентств (ОТА), причем вторых в базе гораздо больше, чем первых. Представители этих компаний отмечают, что сегодня большинство запросов в России они получают из Москвы и Санкт-Петербурга, в регионах новый сервис известен гораздо хуже [16].

Онлайн-турагентство (ОТА) – сайт компании, предоставляющей услуги по подбору и бронированию турпакетов, авиабилетов, отелей и экскурсионных программ. ОТА работают как агрегаторы предложений туроператоров. На их сайтах пользователь получает доступ к базе туров определенной категории (например, к горящим турам или по типу отдыха или курорта) и выбирает тур самостоятельно, либо оставляет заявку и ждет, когда тур подберет менеджер. Оплатить заказ можно банковской картой или электронными деньгами, документы оформляются в электронном виде, а потом доставляются курьером. Главное преимущество онлайн-агентств для клиента – широта продуктовой линейки. По словам основателей проектов, на сайтах ОТА доступно более 95 % всех предложений туроператоров. В отличие от классических турагентств почти половина расходов ОТА приходится на активный маркетинг. Чтобы привлечь клиентов на свои сайты, они размещают контекстную рекламу («приводит» почти 40 % клиентов), занимаются поисковой оптимизацией, email маркетингом по базе клиентов и т.д. [14].

В работе основной акцент сделан на изучении особенностей создания и функционирования сайтов-агрегаторов, работающих по модели онлайн-турагентства.

Основными игроками на российском рынке онлайн-турагентств являются следующие компании:

1) «Level.Travel» – это онлайн сервис для поиска туров по всем туроператорам, который полностью заменяет обычное оффлайн-турагентство. Предлагает своим клиентам приобрести тур без участия агентов-посредников и уютных поездок в офис турфирмы [28]. Для того чтобы купить тур клиентам потребуется только выход в интернет и 5-10 минут времени. Пример интерфейса сайта «Level.Travel» представлен в приложении 1.

2) «Onlinetours» – интернет-магазин пакетных туров. Сервис работает с сотней туроператоров и предлагает вылеты из 50 городов России в более чем 70 стран мира [29]. Основные направления: Таиланд, Греция, Кипр, Россия, Абхазия. Пример интерфейса сайта «Onlinetours» представлен в приложении 2.

3) «Травелата» – на сайте представлено более 35 000 туров от ведущих туроператоров – «TUI», «Anex tour», «Библио Глобус», «TEZ TOUR». В офисе компании можно получить детальную консультацию от специалистов, найти по выгодной цене горящий тур с вылетом через пару дней или забронировать путешествие за полгода, а также оплатить путевку комфортным способом [32]. Пример интерфейса сайта «Травелата» представлен в приложении 3.

4) «ОнлайнТур» – это первый интернет-магазин туров в России, запущенный в 2004 г. На «OnlineTur.ru» туристы могут бронировать все существующие туры в любую страну и с вылетом из любого города как в интернет-магазине по тел. +7 (495) 740-4050, так и в офисах компании [26]. Автоматическая система поиска лучших цен, бесплатные звонки из любой точки планеты, профессиональные консультации сотрудников, оперативное бронирование туров, удобный личный кабинет для туристов позволяют сделать процесс

выбора и покупки туров максимально удобным и быстрым. Пример интерфейса сайта «ОнлайнТур» представлен в приложении 4.

5) «OneTwoTrip» – онлайн-сервис для организации путешествий, позволяет найти и забронировать номер в отеле, купить ж/д, авиа и автобусные билеты, арендовать автомобиль, заказать экскурсию или приобрести тур [24]. С 2011 г. с помощью умных технологий помогает людям отправиться на отдых или по делам в любую точку мира. Более пяти миллионов путешественников планируют свои поездки с помощью сайта и мобильного приложения «OneTwoTrip» для «iOS» и «Android». Пример интерфейса сайта «OneTwoTrip» представлен в приложении 5.

6) «Слетать.ру» – это компания, которая имеет 1,5 млн уникальных посетителей в месяц. Компания осуществляет поиск туров от 140 операторов и имеет 560 офисов в 255 городах [33]. Пример интерфейса сайта «Слетать.ру» представлен в приложении 6.

7) «Мой горящий тур» – сеть туристических бюро, которая основана в 2010 г. и на сегодняшний день является лидером продаж во всех региональных центрах Сибири и Урала по продаже горящих туров и горячих путевок [25]. С первого года работы, офисы продаж сети в различных городах стали награждать почетными дипломами и грамотами такие операторы как: «Пегас Туристик», «Анекс тур», «Корал тревел», «Тез Тур», «Библио Глобус» и другие. Эти награды являются фактом подтверждающим высокие стандарты применяемые в компании. Пример интерфейса сайта компании «Мой горящий тур» представлен в приложении 7.

8) «RUSPO» – онлайн-турагентство является абсолютно бесплатным в использовании и позволяет удовлетворить самые изысканные запросы пользователей. Поиск ведется среди актуальных предложений более чем 100 туроператоров по заданным пользователем параметрам. Для всех посетителей сайта доступен просмотр рейсов по туру, полная калькуляция тура со всеми дополнительными сборами: за топливо, бизнес-класс, визу. В поиске тура с картой

турист может изучить отели, экскурсии, интересные места – практически получая полную информацию о заинтересовавшей стране. Для каждого отеля имеется возможность посмотреть его описание, фотографии, рейтинг, отзывы. Отдельного внимания стоит уникальный ИКР (индекс качества «RUSPO») – оценка каждого отдельного тура, вобравшая в себя десятки параметров, касающихся как самого отеля, так и туроператора и даже стоимости данного предложения.

9) «Тур.Онлайн» – современный и удобный поисковик, который находит путешествия от надежного и проверенного временем туроператора всего в несколько кликов. В системе поиска представлено несколько миллионов туров, которые организуют такие известные туристические компании, как «Интурист», «Корал Тревел», «Библио Глобус», «TUI», «Анекс Тур», «Пегас Туристик».

10) «Туры tutu.ru» – быстро развивающийся онлайн-сервис по подбору путешествий. Для покупки тура достаточно зайти на сайт, выбрать и оплатить подходящую путевку. Процесс оформления заказа и подтверждение онлайн-бронирования происходят быстро и обычно не вызывают затруднений.

Сравнительный анализ сильных и слабых сторон описанных выше онлайн-турагентств представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Сильные и слабые стороны онлайн-турагентств, работающих на российском рынке

Название онлайн-турагентства	Сильные стороны	Слабые стороны
«Level.Travel»	Некоторые элементы сайта оформлены в приятном стиле. Есть возможность индивидуального подбора тура в VIP-разделе.	Весьма спорный дизайн, присутствуют элементы, которые не гармонируют с общим оформлением.

Продолжение таблицы 1

Название онлайн-турагентства	Сильные стороны	Слабые стороны
«Level.Travel»	Присутствует календарь цен и лента горячих предложений. Есть раздел с общей информацией о странах.	На главной странице минимум полезной информации, в основном рекламная, для того, чтобы занять место. Слишком много кликов необходимо сделать, чтобы добраться до предложений. Недостаточное количество возможностей связи, например, нет онлайн чата. Неочевидная навигация.
«Onlinetours»	Приятный и удобный интерфейс. Высокое качество представления информации, есть различные способы связи. Безопасная сделка.	Не очень удобный поиск, присутствуют слабо читаемые элементы из-за маленького размера шрифта. Есть жалобы пользователей на сопровождение покупки.
«Травелата»	Очень хороший проработанный интерфейс и дизайн, качественно подается информация, большое количество способов связи. Есть информация о рейтинге туроператоров и отелей. Безопасная оплата.	Нет информации о странах, почти со всех разделов попадаешь на список туров, нет конкретики, очень много нереальных предложений, цены на которые меняются сразу после захода на страницу.
«ОнлайнТур»	У компании имеется относительно хорошая репутация, в виду того, что она давно представлена на туристическом рынке.	Устаревший и не информативный интерфейс. Плохая навигация по сайту. Данный сайт не вызывает доверия. Малое количество способов коммуникации с клиентами. Отсутствуют основные для каждого онлайн-турагентства функции — например, нет личного кабинета.
«OneTwoTrip»	Приятный и удобный интерфейс. Большое количество предложений. Различные бонусные программы, кэшбек, круглосуточная поддержка	Отсутствие четкого позиционирования, многопрофильность и, как следствие, трудности в нахождении нужного предложения.

Продолжение таблицы 1

Название онлайн-турагентства	Сильные стороны	Слабые стороны
«OneTwoTrip»	Безопасная оплата, наличие мобильных приложений, возможность покупать отдельные туристические услуги. Интересный блог с описанием курортов. Внимание к мелочам.	
«Слетать.ру»	Большая база стран с удобным описанием дестинаций, качественная подача информации в просмотре тура. На сайте доступны отзывы об отелях, собранные с разных ресурсов. Имеется возможность бронировать и покупать экскурсионные туры.	Сложный и неудобный интерфейс, предназначенный больше для турагента нежели для туриста. Устаревший дизайн, оформление некоторых элементов не соответствует дизайну концепции сайта.
«Мой горящий тур»	Приятная цветовая гамма. Хорошие дизайн-решения.	Отсутствие информационных разделов. Плохая подача информации. При обзоре сайта очень много элементов, которые считаются ключевыми, внимание фокусируется везде, но, в итоге – нигде. Отсутствие отзывов об отелях. До последнего шага непонятно тур какого туроператора приобретается.
«RUSPO»	Большое количество предложений, круглосуточная техническая поддержка	Сложный и неудобный интерфейс, плохая подача информации
«Тур.Онлайн»	Имеется возможность найти авиабилеты, туры, отели, прокат авто и туристическую страховку	Сложный интерфейс, сайт работает медленно, отсутствует SSL – сертификат
«Туры tutu.ru»	Приятный и красивый интерфейс, имеется функция «Tutu приключения» (авторские туры), функция безопасной сделки, есть возможность оплатить тур по частям. большой географический охват предложений, имеются подробные видеоинструкции по приобретению туров	Трудный переход до непосредственной возможности покупки тура

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в основном все онлайн-турагентства имеют схожие недостатки, чаще всего связанные с интерфейсом и представлением информации пользователю. Многие онлайн-турагентства не используют омниканальную модель для взаимодействия с клиентами. С положительной стороны можно выделить лишь небольшое количество сайтов, которыми действительно приятно пользоваться. На основе этой информации можно выстроить модель «идеального» онлайн-турагентства, где будут учтены все слабые и сильные стороны конкурентов. Однако, для целостного восприятия рынка необходимо провести исследование потребностей потребителей во время поиска туров.

1.3 Исследование потребностей потребителей в поисках дешевых туров через интернет с помощью сайтов-агрегаторов

С целью изучения потребностей потребителей в поисках дешевых туров с помощью сайтов-агрегаторов нами проведено маркетинговое исследование в форме анкетного опроса. Период проведения исследования – с 21 ноября по 15 декабря 2019 г. Форма анкеты представлена в приложении 8.

Задачи исследования:

- 1) Определить половозрастной состав аудитории, которую интересует покупка туров через интернет;
- 2) Определить как часто путешествуют потребители, которые ищут информацию о турах или покупают туры через интернет;
- 3) Определить знания потребителей о площадках агрегаторов (их количестве, удобстве, репутации);
- 4) Определить через какие площадки потребители чаще всего пытаются найти или купить туры;
- 5) Определить главные недостатки площадок агрегаторов по мнению потребителей;

6) Выяснить желание потребителей путешествовать чаще, тратя меньше денег за счет уменьшения сроков поездки, размещения в более «простых» местах и т.д;

7) Определить каналы, через которые потребителям удобнее всего получать информацию о выгодных предложениях;

8) Определить сумму, которую потребители тратят на свои путешествия;

9) Определить денежное выражение значения слова доступные/дешевые в отношении туров.

Анкетирование проводилось посредством Интернет через сервис «Google Forms». Выбор сервиса был сделан по следующим причинам:

1) Удобство сбора информации – сервис «Google Forms» позволяет организовать сбор данных через Интернет, что максимально актуально для достижения цели исследования, так как целевая аудитория интернет площадок по поиску и покупке туров находится именно в сети. Ссылки на готовые формы можно отправлять на электронные адреса респондентов прямо из «Google Forms» и делиться ими в социальных сетях. Любую анкету также можно встраивать непосредственно на сайт или несколько сайтов

2) Статистическая информация удобно хранится в табличном виде (формат «excel»), что исключает затраты времени и финансов на кодировку данных для последующей обработки.

3) Уменьшение ошибки репрезентативности – так как целевая аудитория площадок для покупки и поиска туров находится в Интернете, искать и опрашивать ее также целесообразно в сети.

4) Функционал «Google Forms» достаточно разнообразен и включает в себя наполнение формы разного рода контентом, разработку сценариев, ряд настроек для респондентов, а также настройки дизайна.

При выборе этого способа сбора информации так же были учтены возможные недостатки, а именно:

1) Стихийность выборки или отсутствие репрезентативности – понимая, что самим отбирать респондентов для прохождения опроса нет возможности,

ссылки на прохождение опроса были размещены строго в местах, где преобладает наличие целевой аудитории, например, в профильных сообществах по туризму и так далее.

2) Информация, которую мы получаем по итогам опроса, носит субъективный характер, так как зависит от степени искренности отвечающего, его способности адекватно оценивать свои поступки и личностные качества, а также других людей, происходящие события и т.д.

Объектом данного исследования являются пользователи Интернет, которые совершают покупки или ищут информацию о туристских услугах и турах через Интернет-сервисы. С целью уменьшения ошибки репрезентативности, ссылка на анкету с приглашением принять участие в исследовании размещались в профильных туристских сообществах в интернете, а также в группах для студентов туристских специальностей, так как все они также являются потенциальной целевой аудиторией сайтов-агрегаторов, используя их для покупки туристских услуг или поиска информации.

Объем выборки составил 72 человека. Выборка формировалась по принципу соответствия целевой аудитории.

Ошибка выборки составила:

$$72 = (2^2 \times 50 \times 50) / \Delta^2$$

$$\Delta = \sqrt{(10\,000 / 72)} = 12 \%$$

$$50 - 12 \leq 50 + 12$$

Таким образом ошибка выборки составляет от 38 до 62 %. В таблице 2 представлены сводные данные о респондентах.

Таблица 2 – Сводные данные о респондентах

Количество респондентов	Возраст респондентов	Траты на путешествия на одного человека
Мужчины (8,3 % – 6 человек)	18 – 24 лет	25 000 – 50 000 руб.

Продолжение таблицы 2

Количество респондентов	Возраст респондентов	Траты на путешествия на одного человека
Мужчины (8,3 % – 6 человек)	25 – 35 лет	25 000 – 50 000 руб.
	35 – 50 лет	25 000 – 50 000 руб.
Женщины (91,7 % – 66 человек)	18 – 24 лет	менее 25 000 руб.
	25 – 35 лет	25 000 – 50 000 руб.
	35 – 50 лет	25 000 – 50 000 руб.

В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты:

1) Наибольшее количество респондентов указали, что путешествуют один раз в год (58,3 %), два-три раза в год путешествует лишь треть опрошенных (33,3 %), а не путешествующих всего 8,3 %. Структура ответов на вопрос представлена на рисунке 2.

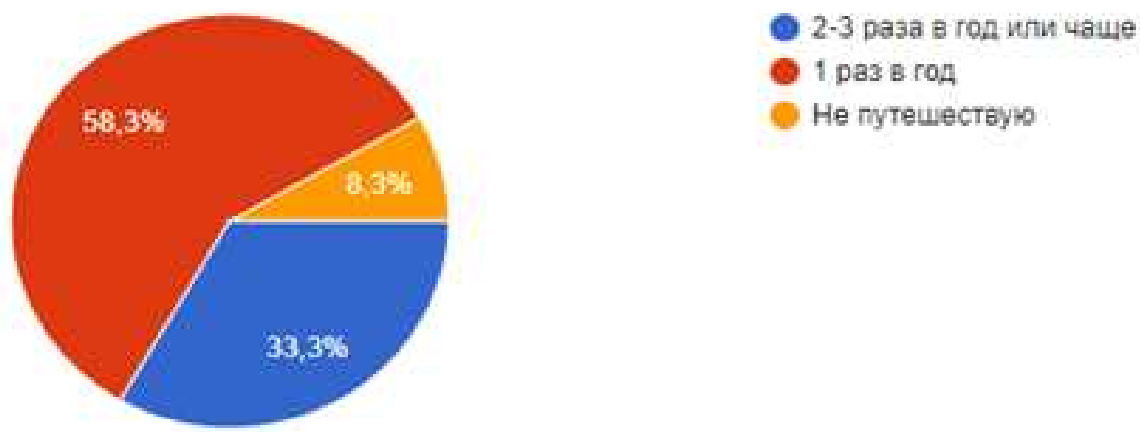


Рисунок 2 – Структура ответов респондентов на вопрос
«Как часто вы путешествуете?»

2) Подавляющее большинство респондентов указали, что покупают туры через интернет (50 %), треть респондентов (33,3 %) не покупали туры

через интернет, но, не видят в этом никаких проблем, в то время как 16,7 % респондентов вообще не покупают туры через интернет. Структура ответов на вопрос представлена на рисунке 3.

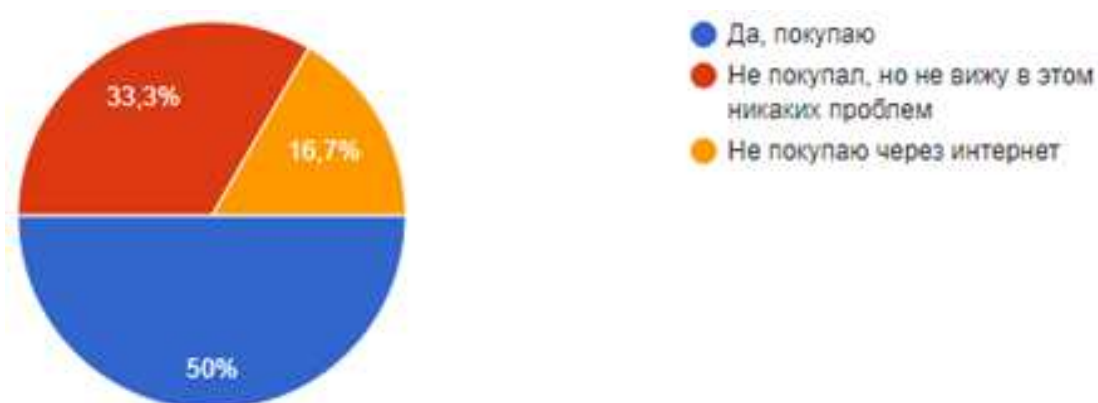


Рисунок 3 – Структура ответов на вопрос
«Покупаете ли вы пакетные туры через интернет?»

3) Большая часть респондентов выделила «Travelata» как самое популярное онлайн-турагентство (66,7 %), следом идет «Onlinetours» (41,7 %), одинаковую долю заняли такие турагентства как «Level.Travel» и «OneTwoTrip» (33,3 %), самой непопулярной площадкой по поиску туров стала «Вокруг планеты» (8,3 %). Структура ответов на вопрос представлена на рисунке 4.

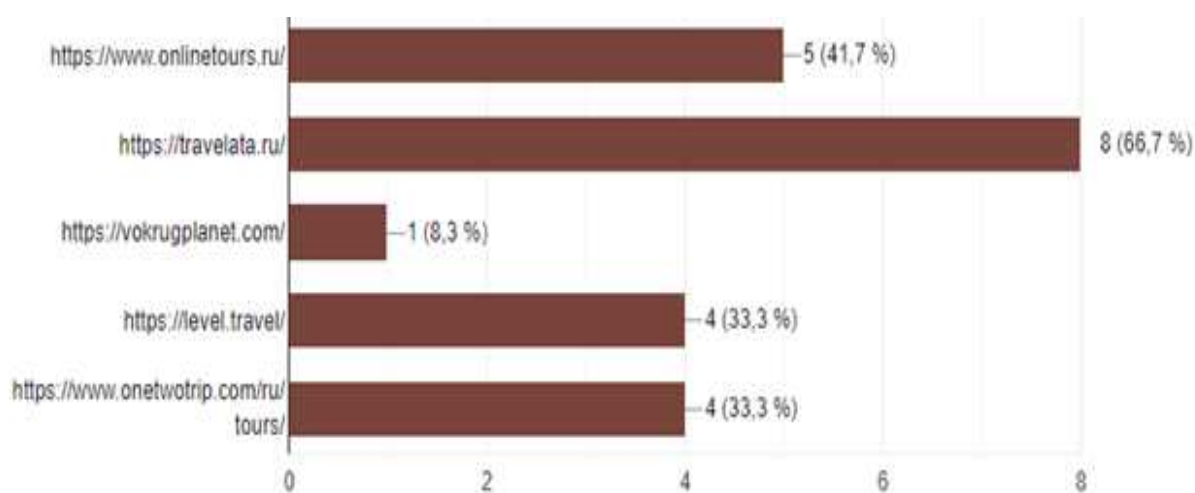


Рисунок 4 – Структура ответов на вопрос
«С какими площадками для поиска и покупки туров вы знакомы?»

4) На открытый вопрос «Что для вас самое важное при выборе площадки, на которой вы собираетесь приобрести тур?» большинство респондентов ответили следующим образом – на первое место поставили удобство интерфейса, на второе достоверность информации.

5) Что касается недостатков, которые выделили респонденты во время использования агрегаторов, то здесь на первом месте стоит неудобный или сложный интерфейс (75 %), далее идёт перегруженность информацией (41,7 %), долгая работа консультантов или сотрудников сайта не нравится 33,3 % респондентов, несовпадение цен или выдача несуществующих предложений не устраивает 25 % респондентов, проблемы с оплатой туров (25 %), проблемы с послепродажным обслуживанием (16,7 %). Структура ответов на вопрос представлена на рисунке 5.

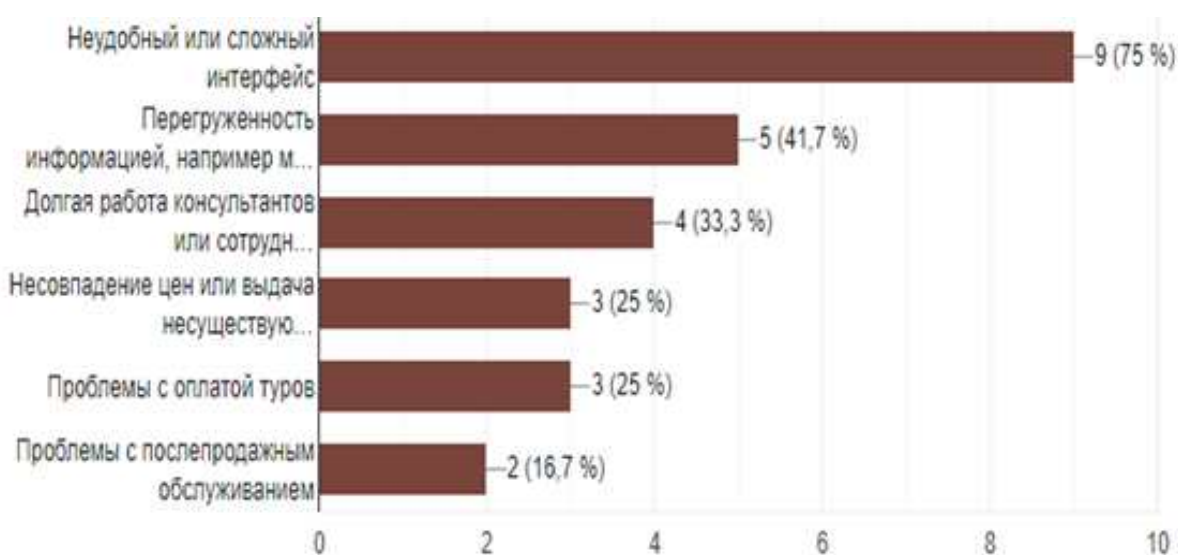


Рисунок 5 – Структура ответов на вопрос «Выберите недостатки, которые вы заметили и которые по вашему мнению присущи таким площадкам в целом»

Используя логическую функцию подсчета со множественными условиями СЧЁТЕСЛИМН, мы сравнили сколько респондентов, которые покупают туры через интернет считают главным недостатком неудобный интерфейс. В итоге оказалось, что таких всего 33 % из всей выборки (см. рисунок 6).

=СЧЕТЕСЛИВН(E2:E72; "Да, покупаю"; И2:И72; "Неудобный или сложный интерфейс")						
	A	B	C	D	E	F
1	Отметка времени	Укажите ваш пол:	Укажите ваш возраст:	Как часто вы путешествуете?	Покупаете ли вы туры в	С какими площадками для
56	17.11.2019 21:41:22	Женский	18-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://www.onsetotrip.com/
57	17.11.2019 21:42:21	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупаю через интер	https://travelata.ru/
58	17.11.2019 21:43:17	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/
59	17.11.2019 22:07:22	Женский	18-24	Не путешествую	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/
60	18.11.2019 10:24:23	Женский	25-35	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/ , https://www.onlinetours.ru/
61	18.11.2019 10:25:07	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/
62	17.11.2019 2:06:14	Женский	18-24	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/
63	17.11.2019 9:31:20	Женский	18-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://travelata.ru/ , https://www.onlinetours.ru/
64	17.11.2019 11:44:53	Мужской	18-24	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/ , https://www.onlinetours.ru/
65	17.11.2019 20:02:43	Мужской	18-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/
66	17.11.2019 20:42:15	Женский	18-24	2-3 раза в год или чаще	Не покупаю через интер	https://travelata.ru/
67	17.11.2019 21:11:25	Женский	18-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://www.onlinetours.ru/
68	17.11.2019 21:41:22	Женский	18-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://www.onsetotrip.com/
69	17.11.2019 21:42:21	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупаю через интер	https://travelata.ru/
70	17.11.2019 21:43:17	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/
71	17.11.2019 22:07:22	Женский	18-24	Не путешествую	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/
72	18.11.2019 10:24:23	Женский	25-35	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/ , https://www.onlinetours.ru/
73						
74						
75	Сколько респондентов, которые тратят на путешествия 25-50 тысяч считают дешевым предложением - менее 25000					24
76	Сколько респондентов, которые покупают туры через интернет считают одним из недостатков неудобный интерфейс					24
77	Сколько респондентов, которые покупают туры через интернет готовы поехать в поездку					30

Рисунок 6 – Мнение респондентов об интерфейсе

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство респондентов выделяет главными недостатками большинства онлайн-турагентств неудобный и сложный интерфейс, а также перегруженность информацией.

б) Большинство респондентов (75 %) заявляют о желании путешествовать чаще, затрачивая при этом меньше денег за счет уменьшения каких-либо затрат в то время как 25 % ответили, что не хотят чаще путешествовать даже при уменьшении затрат. Структура ответов на вопрос представлена на рисунке 7.

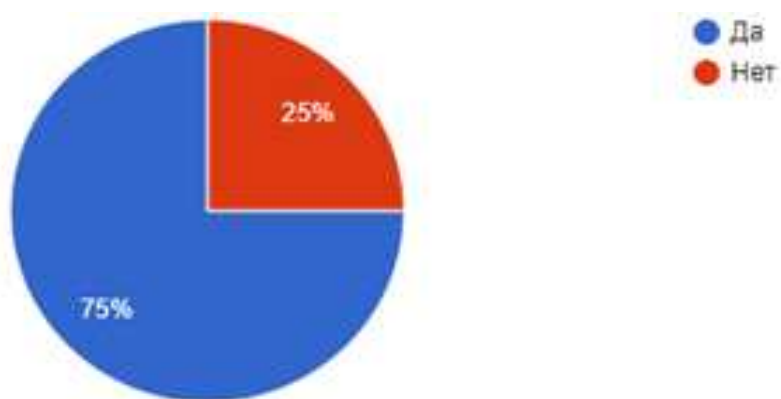


Рисунок 7 – Структура ответов на вопрос «Хотели бы вы путешествовать чаще, тратя меньше денег за счет уменьшения сроков поездки, размещения в более «простых» местах, например, отелях малой звездности, хостелах, апартаментах и так далее?»

7) Большинство респондентов указали, что им удобнее получать уведомления через каналы и группы в мессенджерах и социальных сетях (75 %), следующим по популярности каналом стала электронная почта (33,3 %), наименее популярным оказалась рассылка сообщений и уведомлений на телефон (16,7 %). Структура ответов на вопрос представлена на рисунке 8.

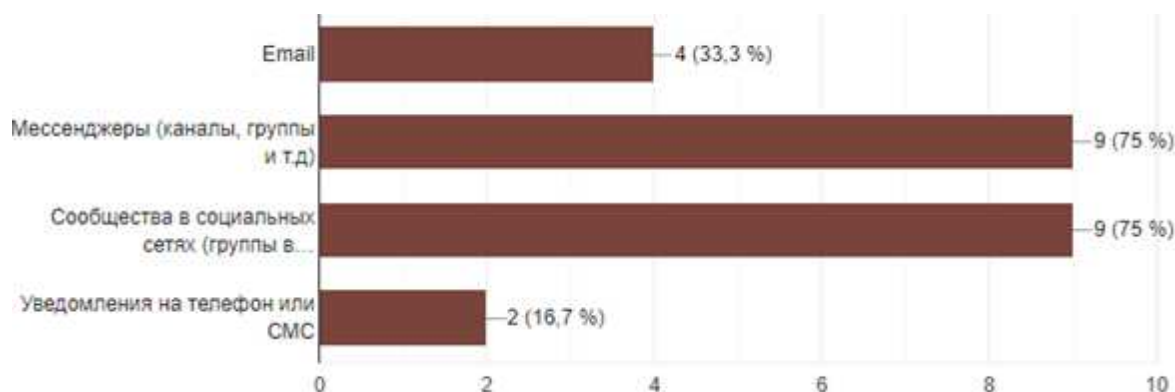


Рисунок 8 – Структура ответов на вопрос
«Через что вам удобнее всего получать уведомления?»

8) Около 42 % респондентов ответили, что тратят на свои путешествия от 25 до 50 тыс. руб., четверть опрошенных (25 %) тратит на это от 80 до 120 тыс. руб., в то время как почти по 17 % респондентов заявили о том, что тратят на путешествия сумму менее 25 тыс. руб. и от 50 до 80 тыс. руб. Структура ответов на вопрос представлена на рисунке 9.

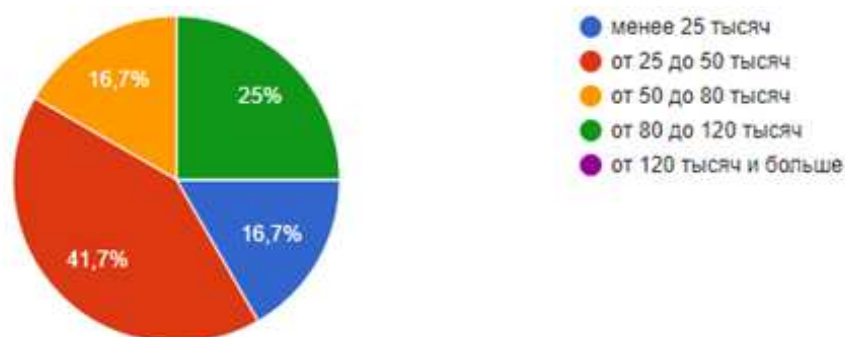


Рисунок 9 – Структура ответов на вопрос
«Как много средств вы тратите на свои путешествия?»

9) Большинство опрошенных респондентов считают дешевым туром предложения менее 25 тыс. руб. на человека (75 %), оставшаяся часть остановилась на диапазоне от 25 до 50 тыс. на человека (25 %). Структура ответов на этот вопрос представлена на рисунке 10.

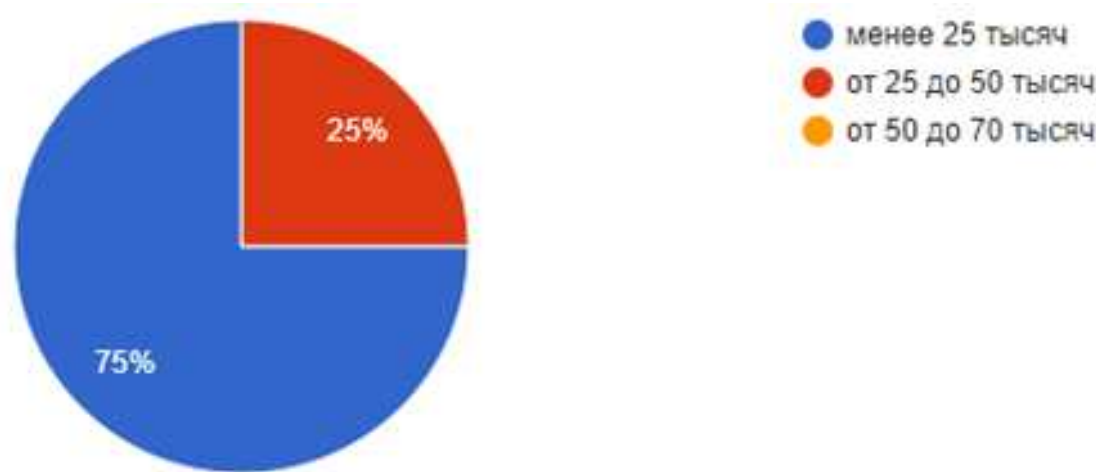


Рисунок 10 – Структура ответов на вопрос «Что для вас является дешевым туром?»

Используя функцию подсчета СЧЁТЕСЛИМН, мы сравнили сколько людей, которые тратят на свои путешествия 25-50 тыс. руб. на человека, считают менее 25 000 руб. дешевым и выгодным вариантом. В итоге оказалось, что таких всего 33 % из всей выборки, результат представлен на рисунке 11.

=СЧЁТЕСЛИМН(К5:K72; "от 25 до 50 тысяч"; L5:L72; "менее 25 тысяч")									
	а	б	в	г	д	е	ж	з	и
1	Опытное время	Укажите ваш пол	Укажите ваш возраст	Как часто вы путешествуете	Покупаете ли вы туры в С.Кавказ	Какой платформой для	Что для вас самое важно	Выберите недостатки	
16	17.11.2019 21:41:22	Женский	16-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://www.onlinetours.ru	Отдыхнуть	Несоответствие цен и	
17	17.11.2019 21:42:21	Женский	16-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://travelata.ru/	качественность информ	Неудобный или сло	
18	17.11.2019 21:43:17	Женский	16-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Достоверная информ	Неудобный или сло	
19	17.11.2019 22:07:22	Женский	16-24	Не путешествую	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Надежность	Неудобный или сло	
20	18.11.2019 18:24:23	Женский	25-35	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/	Удобство использования	Неудобный или сло	
21	18.11.2019 18:25:07	Женский	16-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Удобство	Неудобный или сло	
22	17.11.2019 2:05:14	Женский	16-24	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/	Удобство использования	Неудобный или сло	
23	17.11.2019 9:31:30	Женский	16-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://travelata.ru/	Удобство интерфейса	Неудобный или сло	
24	17.11.2019 11:44:53	Женский	16-24	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/	Удобный интерфейс	Неудобный или сло	
25	17.11.2019 20:02:43	Мужской	16-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Безопасность плат	Перегруженность ин	
26	17.11.2019 20:42:15	Женский	16-24	2-3 раза в год или чаще	Не покупал, но не вижу	https://travelat.ru/	Цена	Неудобный или сло	
27	17.11.2019 21:11:25	Женский	16-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://www.onlinetours.ru/	-	Перегруженность ин	
28	17.11.2019 21:41:22	Женский	16-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://www.onlinetours.ru/	Отдыхнуть	Несоответствие цен и	
29	17.11.2019 21:42:21	Женский	16-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://travelata.ru/	качественность информ	Неудобный или сло	
30	17.11.2019 21:43:17	Женский	16-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Достоверная информ	Неудобный или сло	
31	17.11.2019 22:07:22	Женский	16-24	Не путешествую	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Надежность	Неудобный или сло	
32	18.11.2019 18:24:23	Женский	25-35	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/	Удобство использования	Неудобный или сло	
33	Сколько респондентов, которые тратят на путешествия 25-50 тысяч считают дешевым предложением - менее 25000								24
34	Сколько респондентов, которые покупают туры через интернет считают одним из недостатков неудобный интерфейс								24
35	Сколько респондентов, которые покупают туры через интернет готовы показать в поездку								30

Рисунок 11 – Мнение респондентов о дешевых турах

10) 75 % респондентов, в случае возникновения ситуации, при которой у них есть шенгенская виза и появилось предложение слетать в Прагу на 3 дня за 33 тыс. на двоих с размещением в трехзвездочном отеле с завтраками и вылетом из Москвы, согласны отправиться в данное путешествие. 25 % опрошенных дали на данный вопрос отрицательный ответ. Структура ответов на этот вопрос представлена на рисунке 12.

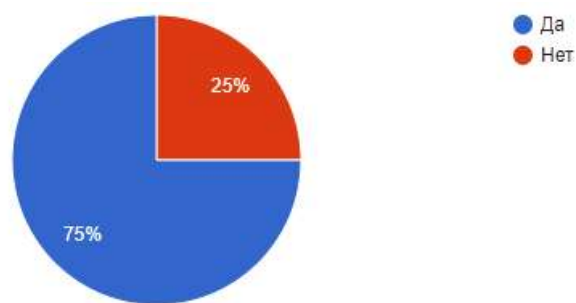


Рисунок 12 – Структура ответов на вопрос «Представим ситуацию, у вас есть шенгенская виза и появилось предложение слетать в Прагу на 3 дня за 33 тыс. на двоих, размещение в трехзвездочном отеле с завтраками, вылет из Москвы. Полетите?»

Вновь используя функцию подсчета СЧЁТЕСЛИМН, мы сравнили сколько респондентов, которые покупают туры через интернет готовы поехать в такую поездку. В итоге оказалось, что таких всего 41 % из всей выборки (см. рисунок 13).

=СЧЁТЕСЛИМН(E2:E72; "Да, покупаю"; M2:M72; "Да")							
	а	б	в	г	д	е	ж
1	Отметка времени	Укажите ваш пол	Укажите ваш возраст	Как часто вы путешествуете	Покупаете ли вы туры	С какими площадками для	Что д
56	17.11.2019 21:41:22	Женский	18-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://www.onlinetours.ru/	Отдох
58	17.11.2019 21:43:17	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупаю через интер	https://travelata.ru/	качест
59	17.11.2019 22:07:22	Женский	18-24	Не путешествую	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Досто
60	18.11.2019 10:24:23	Женский	25-35	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/ , https://www.onlinetours.ru/	Наде
61	18.11.2019 10:25:07	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Удобс
62	17.11.2019 2:06:14	Женский	18-24	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/	Удобс
63	17.11.2019 9:31:20	Женский	18-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://travelata.ru/ , https://www.onlinetours.ru/	Удобс
64	17.11.2019 11:44:53	Женский	18-24	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/ , https://www.onlinetours.ru/	Удобс
65	17.11.2019 20:02:43	Мужской	18-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Безоп
66	17.11.2019 20:42:15	Женский	18-24	2-3 раза в год или чаще	Не покупаю через интер	https://www.onlinetours.ru/	Цена
67	17.11.2019 21:11:25	Женский	18-24	1 раз в год	Да, покупаю	https://www.onlinetours.ru/	Отдох
68	17.11.2019 21:41:22	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупаю через интер	https://travelata.ru/	качест
69	17.11.2019 21:42:21	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Досто
70	17.11.2019 21:43:17	Женский	18-24	1 раз в год	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Наде
71	17.11.2019 22:07:22	Женский	18-24	Не путешествую	Не покупал, но не вижу	https://www.onlinetours.ru/	Удобс
72	18.11.2019 10:24:23	Женский	25-35	2-3 раза в год или чаще	Да, покупаю	https://travelata.ru/ , https://www.onlinetours.ru/	Удобс
73	Сколько респондентов, которые тратят на путешествия 25-50 тысяч считают дешевым предложением - менее 25000						24
74	Сколько респондентов, которые покупают туры через интернет считают одним из недостатков неудобный интерфейс						24
75	Сколько респондентов, которые покупают туры через интернет готовы поехать в поездку						30

Рисунок 13 – Готовность респондентов отправляться в выгодные поездки

Таким образом, по результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1) Подавляющее большинство опрошенных обладают знаниями о сайтах-агрегаторах по продаже пакетных туров. Главными критериями выбора таких сайтов при совершении покупки являются удобство интерфейса и полезность информации. Главные недостатки сайтов агрегаторов по мнению опрошенных – это неудобный интерфейс и неактуальность, бесполезность или большое количество лишней информации. Наиболее популярные сайты-агрегаторы: «Travelata» и «Onlinetours», на них приходится 70 % всех ответов.

2) Самым удобным каналом получения информации о выгодных предложениях респонденты назвали мессенджеры и сообщества в социальных сетях, чуть меньше опрошенных предпочитают использовать электронную почту, на основании этого можно составить рекомендации по продвижению разработанного сайта-агрегатора.

3) В среднем большинство опрошенных респондентов путешествуют один раз в год. При этом большинство опрошенных, а именно 75 %, выразили готовность путешествовать чаще, тратя на это меньше средств за счет уменьшения сроков поездки или размещения в более простых местах. Большинство опрошенных тратит в среднем 25-50 тыс. руб. на свое путешествие с человека. При этом доступными или дешевыми турами считаются, как правило, предложения стоимостью менее 25 тыс. руб. с человека. Данная информация будет полезна при выборе стратегии позиционирования и формировании ассортимента предложения для пользователей сайта-агрегатора.

Учитывая вышесказанное можно сделать вывод, что при разработке нового сайта-агрегатора стоит сделать упор на предложение дешевых туров потребителям, а также предоставление всей необходимой информации о туре и подготовке к нему. Позиционирование на предоставлении самых выгодных туров по различным направлениям необходимо грамотно отобразить в интерфейсе агрегатора, чтобы буквально в пару кликов турист мог найти то, что он

хочет, ведь этого не хватает большому количеству респондентов, так как неопытному путешественнику сайты-агрегаторы кажутся бессистемным набором разных отелей с неясными различиями. Выбрать из огромного количества вариантов именно тот, что нужен вам – это трудная задача, особенно если турист не бывал до этого в выбранной стране. Обязательным нужно сделать акцент на сопровождении покупки тура для поддержания статуса клиентоориентированного агрегатора.

2 Разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров

2.1 Разработка концепции специализированного сайта-агрегатора пакетных туров

Приступая к созданию концепции сайта-агрегатора, необходимо определиться с пониманием, что же такое концепция, какие задачи она решает и на какие ключевые моменты стоит обратить внимание при ее разработке. Итак, концепция сайта – это первый результат дизайна сайта в широком смысле этого слова, под которым подразумевается процесс проектирования и создания сайта. Она выполняет следующие задачи:

- 1) Определение основных идей и направления развития проекта.
- 2) Формирование идеологической базы и единого видения проекта, т.е. позиционирования предлагаемого продукта на рынке.

Решение указанных задач основано на определении целевых групп потенциальных покупателей специализированного сайта-агрегатора пакетных туров для внедрения его в свою деятельность. К таким организациям можно отнести:

- успешные турагентства, которые хотят расшириться;
- тематические туристические порталы и сообщества (например, «Vandrouki» или «Travelpayouts»);
- туроператоров, которые планируют выходить, в том числе, и на агентский рынок;
- непрофильных участников туристского рынка (например, банки).

Концепцию сайта-агрегатора предлагается строить вокруг сформированного уникального торгового предложения. Основываясь на информации из раздела 1, было бы правильным сделать акцент на предложении самых доступных туров через удобный интерфейс сайта и работу с социальными сетями. Уникальность будет заключаться именно в особенностях взаимодействия

пользователя с интерфейсом специализированного сайта-агрегатора, где буквально в два клика он сможет найти нужное предложение пакетных туров, а в дальнейшем получить консультацию и сопровождение покупки, путем использования функции онлайн-чата. Данное позиционирование ориентировано в основном на молодую аудиторию, которая готова путешествовать чаще и дешевле за счет экономии на средствах размещения, сроках поездки и дополнительных услугах.

Выбрав стратегию позиционирования, необходимо перейти к описанию функционала и дизайна интерфейса предлагаемого сайта-агрегатора.

Функции специализированного сайта-агрегатора:

- 1) просмотр информации о выгодных пакетных турах;
- 2) покупка пакетных туров;
- 3) планирование путешествий;
- 4) консультация профессионального специалиста.

Характеристику дизайна интерфейса следует начать с описания главной страницы сайта, которая будет состоять из пяти основных блоков:

1) Шапка сайта – это самый первый блок, имеющий небольшую высоту и полупрозрачный фон, в котором располагаются следующие элементы, такие как логотип сайта, ссылка на страницу с текстом «Самое выгодное предложение!», где будет показан самый дешевый тур из всей массы без учета различных критериев, кнопки зарегистрироваться и войти.

2) Поиск тура – второй блок, который будет иметь высоту, примерно в шесть – семь раз больше чем шапка сайта, будет содержать некоторые анимированные элементы, например, самолеты, звезды и т.д. По середине блока будет располагаться заголовок «Вы хотите отправиться в путешествие?» и кнопка со скругленными краями и надписью «Подобрать подходящий тур». При нажатии на кнопку, она исчезает и появляется поле выбора страны, затем после выбора страны это поле исчезает и появляется заголовок «Хотите указать город?» и кнопки «Да», «Нет», после, в зависимости от выбора, появля-

ется либо поле с выбором города, либо выбор даты поездки и ее сроков, выглядеть будет так – три предложенных варианта «Еду на этой неделе», «Еду в этом месяце», «Еду в ближайшие три месяца» или можно будет указать даты самому, после выбора даты поездки появится заголовок «Хотите указать количество дней пребывания?» и кнопки «Да», «Нет». Если да, то появляется окно ввода количества дней, если нет, то запускается поиск подходящих предложений, с последующей переадресацией на страницу с подходящими турами. Подобный подход выигрывает у простого поиска т.к. позволит интерактивно вовлечь пользователя в процесс выбора.

1) Лента актуальных выгодных предложений – третий блок будет небольшим по высоте, примерно в два раза меньше чем второй. Состоять будет из горизонтальной ленты, в которой появляются последние предложения, при клике на которые открывается отдельная страница с описанием.

2) Описание конкурентных преимуществ (чем мы можем помочь туристу) – это четвертый блок, который будет иметь исключительно маркетинговое значение, оформление и наполнение данного блока должно происходить на финальной стадии проекта и зависит от выбранной рекламной кампании, дизайна и конечного функционала сайта.

3) Подвал сайта – пятый и последний элемент сайта, будет содержать контактную информацию, копирайт, ссылки на социальные сети и полезные ссылки на различные разделы, например, «О нас», «Помощь», «Безопасность» и так далее.

Важно отметить, что шапка и подвал сайта будут использоваться на всех страницах сайта, а не только на посадочной странице. Также для повышения клиентоориентированности на сайте рекомендуется в правом нижнем углу разместить онлайн-чат с менеджером турагентства, в который можно будет обратиться для сопровождения покупки или общей консультации, это будет первый шаг к реализации полноценной омниканальной системы поддержки клиентов. Прототип страницы приведен на рисунке 14.

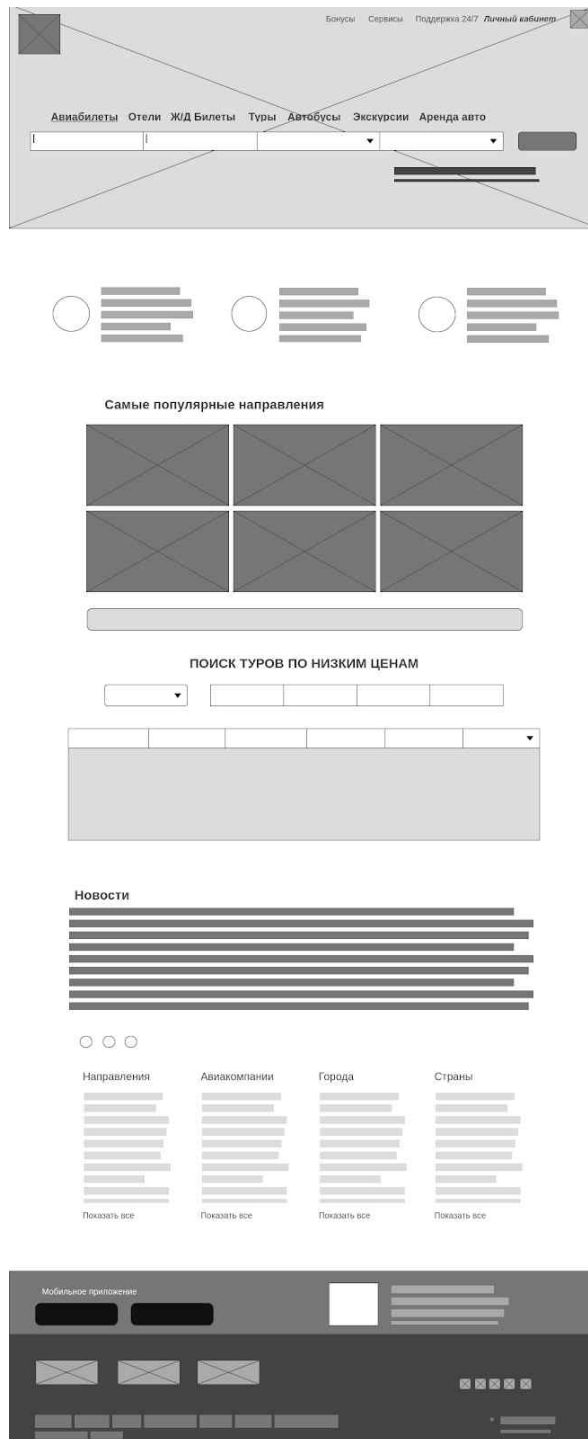


Рисунок 14 – Прототип главной страницы сайта

Главная страница сайта является в большей степени рекламной страницей, которая должна привлечь пользователя воспользоваться сайтом для покупки тура. Но основная работа лежит на других разделах сайта, которые отвечают за авторизацию и регистрацию пользователей, личный кабинет туриста, представление информации о туре, покупку тура и так далее.

Регистрация и авторизация является базовым функционалом практически любого сайта. Этот функционал очень важен, так как от его удобства зависит процент посетителей, которые всё-таки решатся купить тур. Регистрацию необходимо сделать короткой, приятно оформленной и исправно работающей, для дополнительного удобства можно подключить возможность регистрации через социальные сети и по номеру телефона. Авторизацию предлагается сделать стандартным для большинства сайтов способом, как именно она будет реализована значения не имеет, главное, чтобы соблюдалось основное требование, которое определяет бизнес логику – краткость. Прототип удобной реализации авторизации приведен на рисунке 15.



Войти на сайт Регистрация

E-mail

Пароль

☐ Запомнить меня

Далее

или

Google Facebook

Забыли пароль?

Рисунок 15 – Прототип авторизации сайта

Прототип удобной реализации регистрации приведен на рисунке 16.

Войти на сайт Регистрация

Логин*

E-mail*

Пароль*

Далее

☐ Я прочитал и согласен с правилами

ИЛИ

Google Facebook

Забыли пароль?

Рисунок 16 – Прототип регистрации

Следующим основным разделом сайта является личный кабинет туриста. После прохождения процедуры авторизации или регистрации пользователь попадает в личный кабинет, в шапке сайта кнопки заменяются на надпись «профиль», при клике на которую открывается выпадающее меню выбора разделов личного кабинета. В этом кабинете необходимо реализовать функцию планирования купленного путешествия по дням, с возможностью выбирать заведения, музеи и так далее. В том числе в кабинете должны присутствовать стандартные подразделы, такие как:

1) настройка безопасности (функционал, связанный со сменой пароля, электронной почты, привязанных социальных сетей, номера телефона и т.д.

Необходимо добавить возможность включить двухфакторную аутентификацию через смс или специальные приложения, генерирующие коды);

2) настройка уведомлений (функционал, связанный с получением уведомлений о различных действиях в аккаунте, акциях и т.д.);

3) настройка личного профиля (функционал, который отвечает за основные данные аккаунта, например, имя и фамилию, аватар и др.);

4) история покупок (функционал, который будет отображать историю всех приобретенных туров).

Прототип личного кабинета пользователя представлен на рисунке 17.

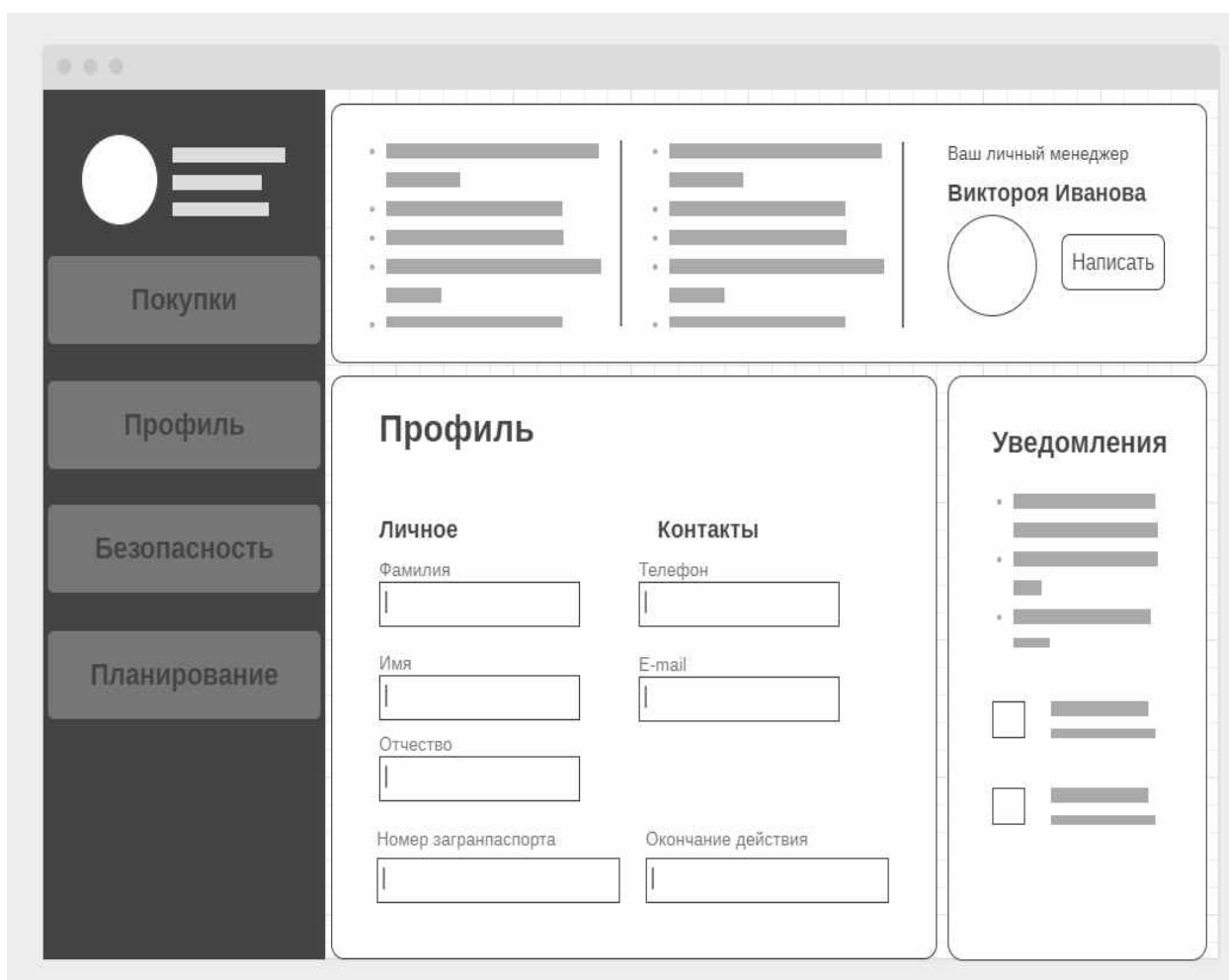


Рисунок 17 – Прототип личного кабинета пользователя

Представление результатов поиска является одним из самых главных разделов на всем сайте, он знакомит потенциального туриста с турами, кото-

рые были подобраны по его запросу. При создании необходимо сделать удобную навигацию по выдаче т.е. фильтры, но которые будут отличаться от стандартных на других онлайн-турагентствах. Фильтры предлагается создавать с упором на краткость и удобство использования, например, добавить варианты при выборе отеля «Цена – Качество», «Самый дешевый», и результаты выдачи при таких фильтрах должны быть не только на основе данных о звездности отеля, но и на основе отзывов о нем. Подобная логика должна прослеживаться и при создании других фильтров, например, питания. Прототип страницы поисковой выдачи представлен на рисунке 18.

БЕЗОПАСНАЯ ПОКУПКА - ПЛАНИРУЙ С ВОЗВРАТОМ 100%

По популярности По цене

19800 =

20900 =

Рисунок 18 – Прототип страницы поисковой выдачи

Логическим продолжением страницы просмотра поисковой выдачи является страница просмотра выбранного тура. На этой странице должна быть представлена вся информации о наполнении туристической путевки (см. рисунок 19).

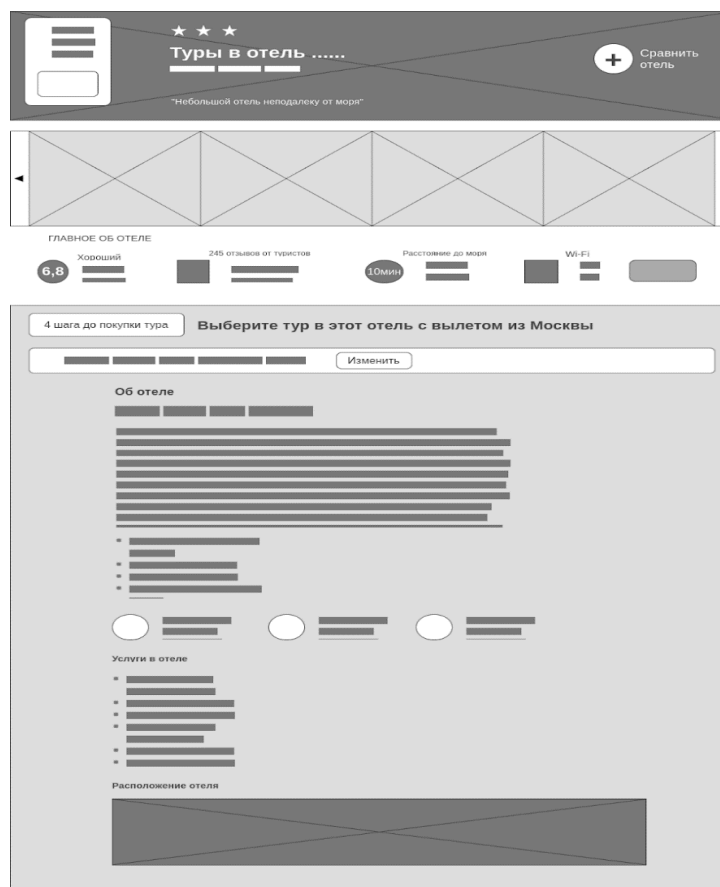


Рисунок 19 – Прототип страницы просмотра выбранного тура

- 1) информация об отеле (описание, расположение на карте, звездность, отзывы, рейтинг, фотографии, видеозаписи, список удобств);
- 2) информация о номере отеля (класс номера, наполнение, тип питания, вид из окна, фотографии, видеозаписи);
- 3) информация о визовом режиме со страной поездки (необходима виза или нет, ссылка на информацию о том, как получить визу);
- 4) информация о перелете (рейс, тип рейса, время вылета и прилета, аэропорты вылета и прилета, время в пути, авиакомпания, удобства в рейсе);

5) информация о туристической дестинации (достопримечательности, пляжи, язык, менталитет граждан, валюта и курс конвертации, важные законы, что можно и нельзя ввозить и вывозить и в каких количествах);

6) общая информация о туре (цена, наличие трансфера, туроператор, принимающая сторона, даты тура).

Стоит отметить, что перечисленная выше информация должна быть подана структурировано, приятно оформлена и отвечать требованию краткости, удобства и информативности, в том числе внимание стоит уделить качеству фото и видеоматериалов на странице.

Далее следует функционал покупки тура. Покупка для пользователя должна быть удобной и легкой, чтобы не вызывала лишних вопросов, она должна быть максимально похожа на покупку в любом из интернет-магазинов, стоит учесть, что возможность покупки должна быть доступна только на этапе просмотра информации о туре, т.к это создаст положительное впечатление о турагентстве, и у пользователя не сложится мнение, что нужны только его деньги. Прототип интерфейса с удобным функционалом покупки тура приведен на рисунке 20.

ТУР В ОТЕЛЬ..... ★★★★★ 195 206

Полет туда 1 июля, обратно - 8 июля Питание: Все включено

Проживание в отеле 1 июля - 8 июля, 7 ночей Состав: 2 взрослых

ДАННЫЕ ТУРИСТОВ
Ваши e-mail и телефон - для получения писем и sms о купленном туре

	Фамилия	Имя	Дата рождения	Гражданство	Номер загранпаспорта	Окончание действия
ТУРИСТ #1						
ТУРИСТ #1						

195 206

Забронировать

Рисунок 20 – Прототип интерфейса с функционалом для покупки тура

Нами предлагается разработать адаптивный сайт, т.е. сделать оптимизацию для мобильных устройств, так как на текущий момент более половины всего трафика приходится на мобильные устройства [12].

Таким образом, нами разработана концепция сайта-агрегатора по типу онлайн-турагентства: описаны основные составляющие сайта, его функционал, требования к дизайну и функционалу сайта, представлены прототипы интерфейса.

2.2 Рекомендации по продвижению проекта специализированного сайта-агрегатора пакетных туров

Продвижение проекта является важнейшей частью его создания и формирования в конечный продукт. Важно учесть, что продвижением проекта стоит заниматься на всех стадиях создания продукта, в том числе с момента создания «MVP» (minimum viable product). Стоит понимать, что «MVP» – это не демо-версия и не бета-версия проекта, это самый первый прототип, создаваемый для тестирования и корректировки концепции и стратегии позиционирования.

Продвижение проекта на этапе «MVP» имеет главную цель – привлечь людей для оценки концепции и позиционирования, с целью ее дальнейшей корректировки. Для достижения этой цели предлагается воспользоваться таргетированной рекламой в социальных сетях, чтобы привлечь на прототип сайта первую сотню или тысячу потенциальных клиентов. При этом можно не заниматься реальной продажей туров, достаточно лишь показать пользователю, что создается такой-то проект и попросить оставить email, для информирования о дальнейшем развитии. Если подобная проверка концепции окажется удачной и привлеченные пользователи оставят контакт для обратной связи, то имеет смысл далее развивать выбранную концепцию, иначе придется ее корректировать и подобным образом проверять еще раз.

Если выбранная концепция окажется удачной, то затем начнется активная фаза разработки альфа-версии проекта. Продвигать проект на этом этапе следует начинать параллельно с началом разработки. Целью этого этапа продвижения является формирование сообщества, которое станет первыми клиентами агрегатора в будущем и сможет принести первые деньги. Для успешного достижения этой цели предлагается выполнить следующие задачи:

1) Создать дорожную карту проекта (road map). Для предлагаемого проекта сайта-агрегатора road map представлена рисунке 21.

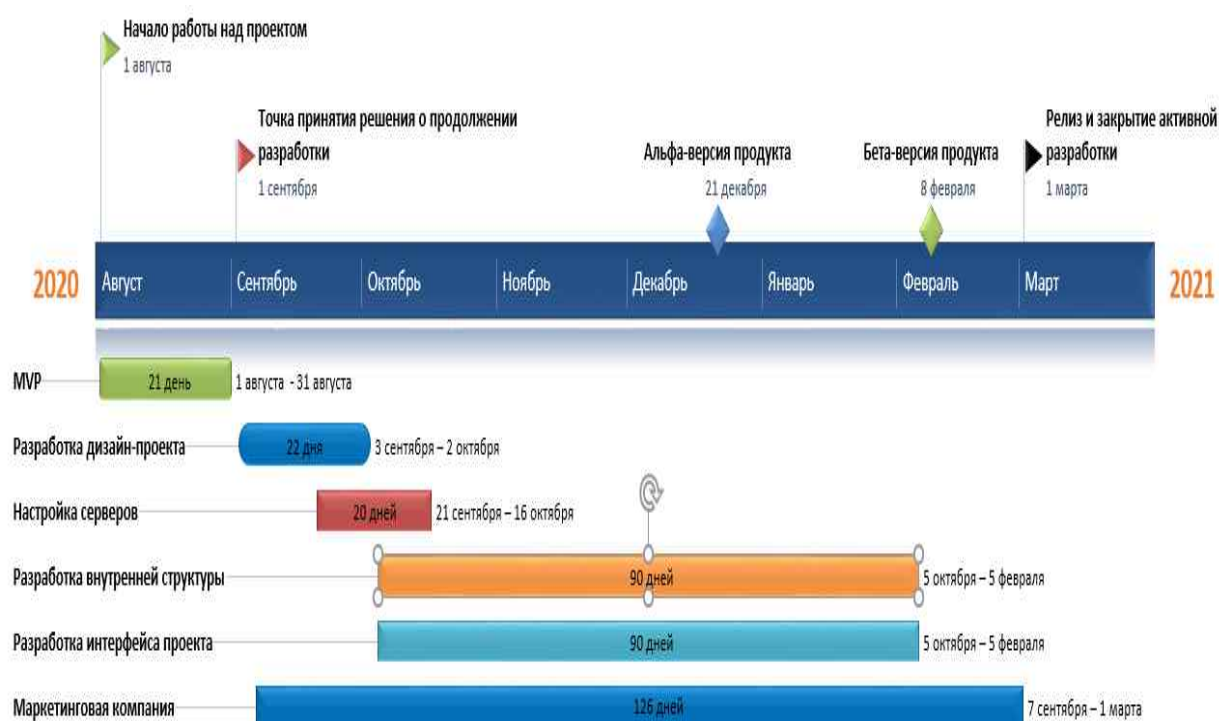


Рисунок 21 – Пример дорожной карты

2) Организовать сообщества в социальных сетях и начать проводить «SMM кампанию, главной целью которой будет увеличение размера сообщества. Предлагается создать группу в социальной сети ВКонтакте и завести официальную страницу в Instagram. Для достижения этой цели в сообществах предлагается вести дневники разработчиков, устраивать розыгрыши, публиковать полезный и юмористический контент, связанный с туризмом и многое другое, что сможет удержать людей вплоть до полноценного релиза проекта.

Привлекать людей в сообщества предлагается через таргетированную рекламу.

3) Создать банк идей сообщества. Подобная форма работы обеспечивает интерактивное взаимодействие с аудиторией, реализация может выглядеть следующим образом – раз в месяц в сообществах инициируется голосование за добавление какой-либо идеи в дорожную карту, для последующего воплощения ее в жизнь разработчиками.

Результатом выполнения этих задач станет сформированное сообщество, которые сможет оценить альфа-версию проекта, попробовать все функции и дать обратную связь. На стадии, когда альфа-версия проекта уже готова следует начинать тестирование продукта аудиторией, собранной ранее. Хорошим способом поощрить аудиторию может быть программа «баг баунти» или вознаграждение за найденную неисправность, а также всевозможные скидки и бонусы за приобретение тура через агрегатор. Важно понимать, что основная цель альфа-теста – это не зарабатывание денег, а проверка работы продукта.

Следующим этапом продвижения можно считать временной промежуток с момента успешного завершения альфа-теста и перехода к дальнейшей разработке, до окончания бета-тестирования проекта. Главной целью этого этапа является расширение собранной ранее аудитории различными способами. Для достижения этой цели следует решить следующие задачи:

1) Привлечь лидеров мнений (блоггеров, инфлюенсеров) для того, чтобы они рассказывали о продукте и привлекали на проект свою аудиторию (актуально на этапе бета-тестирования). В качестве главного лица проекта предлагается начать сотрудничество с трэвел-блоггером Антоном Птушкиным. Размещение информации о проекте в его социальных сетях и канале на YouTube будет способствовать росту аудитории проекта.

2) Расширить непосредственную целевую аудиторию «SMM кампании», попытаться охватить больше людей. Предлагается увеличить охват за счет других возрастных групп и людей с другими интересами.

Результатом этого этапа будет увеличение аудитории для дальнейшего ее участия в бета-тестировании продукта и финальной корректировке сайта. Основная цель бета-тестирования – это проверка всех систем сайта, сервиса и выявление слабых мест.

После окончания бета-тестирования начнется плавный переход к релизу, на этом этапе уже не произойдет сильных изменений и готовить аудиторию к релизу не придется. Целью предрелизного этапа является максимально-возможное расширение аудитории. Для достижения этой цели необходимо грамотно сформировать рекламные кампании и запустить их. Предлагается использовать Яндекс.Директ и Google Adwords, увеличить бюджет на рекламу у лидеров мнений, в данном случае, с Антоном Птушкиным, а также сделать максимальный охват таргетированной рекламы в социальных сетях.

На этапе релиза сильных изменений в стратегии продвижения не произойдет, за исключением одного. Учитывая высокую конкурентную среду туристского рынка, можно сделать вывод, что сформировать постоянный спрос на пакетные предложения будет сложно, для этого стоит заключить контракт с популярным трэвел-блоггером, в нашем случае Антоном Птушкиным, чтобы в каждом видео его аудитория понимала, где был куплен этот тур и приходила за покупкой на созданный сайт-агрегатор. Это позволит привлечь клиентов на сайт в большем объеме. Теперь основной вектор развития – это продажа туристских продуктов и зарабатывание денег.

Подводя итог, можно сказать, что использование вышеописанных рекомендаций позволит сформировать лояльное сообщество, которое, в свою очередь, станет основными клиентами сайта-агрегатора. Однако не стоит ограничиваться лишь клиентами из лояльного сообщества, необходимо постоянно увеличивать охват и привлекать новых людей со стороны. Также стоит уделить внимание SEO-оптимизации сайта и другим способам продвижения, таким как:

- 1) email рассылка;
- 2) вирусный маркетинг;

- 3) перекрестные ссылки;
- 4) работа с сайтами отзывов.

В совокупности, использование всех методов даст отличный суммарный результат, что позволит онлайн-турагентству развиваться.

2.3 Оценка затрат на разработку, реализацию и продвижение специализированного сайта-агрегатора пакетных туров

Для создания и запуска сайта-агрегатора необходимо подсчитать затраты на его разработку и первичное продвижение. Расчет затрат на разработку сайта-агрегатора проводится с условием сотрудничества с аутсорс-компанией, что позволит минимизировать операционные расходы и достичь слаженного рабочего процесса.

Выбор был сделан в пользу компании «Webdelo Studio», так как эта компания давно представлена на рынке, имеет положительные отзывы, а также опыт создания масштабных, высоконагруженных IT-проектов. В штате этой организации присутствуют разработчики разного профиля с большим опытом работы. Расценки данной организации выглядят следующим образом:

- 1) 16 долл. в час за полноценного разработчика (разработка интерфейса или логики проекта);
- 2) 8 долл. в час за верстальщика (html, css);
- 3) 10 долл. в час за SEO-аналитиков;
- 4) 12 долл. в час за системного администратора;
- 5) 14 долл. в час за дизайнера

Для расчета стоимости проекта необходимо определить единоразовые и регулярные затраты. К единоразовым затратам относятся:

- 1) Разработка внутренней структуры проекта – 560 ч:

$$16 \text{ долл.} \times 560 \text{ ч} = 8\,960 \text{ долл., примерно } 627\,000 \text{ руб.};$$

- 2) Разработка интерфейса проекта – 420 ч:

$$16 \text{ долл.} \times 420 \text{ ч} = 6\,720 \text{ долл., примерно } 470\,000 \text{ руб.};$$

3) Обслуживание серверов (системное администрирование – первоначальная настройка оборудования для корректной работы проекта) – 80 ч:

$$12 \text{ долл.} \times 80 \text{ ч} = 960 \text{ долл., примерно } 67\,200 \text{ руб.};$$

4) Дизайн (создание макетов основных страниц сайта, оформление рекламных материалов, создание единого стиля и логотипа) – 50 ч:

$$14 \text{ долл.} \times 50 \text{ ч} = 700 \text{ долл., примерно } 49\,000 \text{ руб.}$$

Итого: 1 213 200 руб.

Данные по единоразовым затратам представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Единоразовые затраты на создание проекта

Статья затрат	Количество часов, необходимое для выполнения задания	Стоимость (руб.)
Разработка внутренней структуры проекта	560	627 000
Разработка интерфейса проекта	420	470 000
Обслуживание серверов	80	67 200
Дизайн	50	49 000
Итого	1 110	1 213 200

К регулярным затратам разработки относится:

- 1) Аренда серверов – 500 долл. в месяц – 35 000 руб.;
- 2) Аренда домена – 125 руб. в месяц (1 500 руб. в год);
- 3) Сопровождение проекта – 16 долл. в час – оплата происходит по факту выполнения работы;
- 4) Техническая поддержка серверов (обслуживание оборудования. поддержание его стабильной работы) – 15 000 руб.;
- 5) DDOS-защита – 26 000 руб. в месяц (услуга предоставляется ООО «Эйч-Эль-Эль» «Qrator Labs»);
- 6) Абонентская плата за онлайн-чаты, IP-телефонию. В нашем случае онлайн чат поддержки клиентов – «Чатра», в качестве телефонии используется

Яндекс.Телефония. Общие затраты на эти системы составляют примерно 1 500 руб. за сотрудника в месяц, предположим, что у нас будет два сотрудника, т.е. за использование в месяц – 3 000 руб.

1) Комиссия платежной системы при проведении онлайн платежей – 1,5 % с операции.

Итого: 79 125 руб. (в месяц).

Данные по регулярным затратам представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Регулярные затраты на создание проекта

Статья затрат	Стоимость
Аренда серверов	35 000 (руб. в месяц)
Аренда домена	1 500 (руб. в год)
Сопровождение проекта	1 120 (руб. в час, оплата по факту выполнения работы)
Техническая поддержка серверов	15 000 (руб. в месяц)
DDOS-защита	26 000 (руб. в месяц)
Абонентская плата за онлайн-чаты и IP-телефонию	3 000 (руб. в месяц)
Комиссия платежной системы	1,5 % от суммы операции

Затраты на продвижение проекта с учетом всех его стадий составляют:

- 1) Таргетированная и контекстная реклама – 400 000 руб.;
- 2) Расходы на различные акции, например, «баг баунти» – 500 руб. за найденную неисправность;
- 3) SMM-кампания (розыгрыши, коллаборации, расходы на оформление графических материалов) – приблизительно 100 000 руб.;
- 4) Сотрудничество с лидерами мнений – 500 000 руб.

Сведения о затратах на рекламу представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Затраты на продвижение проекта

Статья затрат	Стоимость (руб.)
Таргетированная и контекстная реклама	400 000
SMM-кампания	100 000
Сотрудничество с лидерами мнений	500 000
Итого	1 000 000

Подводя итог, следует отметить, что общие затраты, которые необходимы для создания, разработки и продвижения проекта составляют 2 608 625 руб.

Для расчета точки безубыточности необходимо рассчитать экономику отдельной продажи. Средняя стоимость тура, который покупается через Интернет, составляет 50 000 руб. Средняя комиссия туроператора для онлайн-турагентств составляет 10 % от общей стоимости тура. Стоимость привлечения клиента в среднем по рынку составляет 500 руб. Исходя из приведенных данных, можно рассчитать прибыль от продажи одного пакетного тура через сайт-агрегатор:

$$(50\,000 \text{ (стоимость тура)} \times 10\% \text{ (комиссия турагенту от стоимости тура)} - 1,5\% \text{ (комиссия платежной системы от стоимости тура)}) = 4\,250 \text{ руб.}$$

Сумма регулярных затрат в месяц составляет 79 125 руб. без учета активной маркетинговой кампании. С учетом маркетинговой кампании сумма увеличивается до 329 125 руб. в месяц. Исходя из этого, для того чтобы проект стал рентабельным необходимо продавать примерно 78 туров в месяц.

Таким образом, концепция, приведенная в ходе написания данной работы, является весьма актуальной и может способствовать получению прибыли турфирмами после ее внедрения.

Заключение

В ходе выполнения данной работы была достигнута цель исследования – разработка специализированного сайта-агрегатора пакетных туров.

Следует отметить, что наблюдается довольно сильный рост рынка «eTravel» – около 20 % в год, поэтому всем тем, кто собирается войти на данный рынок, необходимо концентрировать свое внимание на инновациях, для того чтобы иметь уникальное торговое предложение. Новые рыночные условия заставляют большинство онлайн-турагентств использовать ассистлируемые продажи в онлайн для того чтобы постоянно наращивать объем продаж. Однако, гонка за объемами стирает различия между онлайн-турагентствами – они приобретают схожие преимущества и недостатки. По данной причине задача как-либо выгодно выделиться на данном рынке является достаточно проблематичной и в то же время приоритетной.

Проведенный анализ показал, что в основном все онлайн-турагентства имеют схожие недостатки, чаще всего связанные с интерфейсом и представлением информации. Многие онлайн-турагентства не используют омниканальную модель для взаимодействия с клиентами. С положительной стороны можно выделить лишь небольшое количество сайтов, которыми действительно приятно пользоваться.

При разработке нового сайта-агрегатора стоит сделать упор на предложение дешевых туров потребителям, а также предоставление всей необходимой информации о туре и подготовке к нему. Позиционирование на предоставлении самых выгодных туров по различным направлениям необходимо грамотно отобразить в интерфейсе агрегатора, чтобы буквально в пару кликов турист мог найти то, что он хочет, ведь этого не хватает большому количеству респондентов, так как неопытному путешественнику сайты-агрегаторы кажутся бессистемным набором разных отелей с неясными различиями. Выбрать из огромного количества вариантов именно тот, что нужен вам – это трудная

задача, особенно если турист не бывал до этого в выбранной стране. Обязательным нужно сделать акцент на сопровождении покупки тура для поддержания статуса клиентоориентированного агрегатора.

Уникальность будет заключаться именно в особенностях взаимодействия потенциального туриста с интерфейсом агрегатора, где буквально в два клика он сможет найти то, что ему будет нужно, а в дальнейшем получить консультацию и сопровождение покупки, путем использования онлайн-чата на сайте. Данное позиционирование ориентировано в основном на молодую аудиторию, которая готова путешествовать чаще и дешевле за счет экономии на средствах размещения, сроках поездки и дополнительных услугах.

Продвижение сайта-агрегатора следует выстраивать с целью формирования лояльного сообщества, которое, в свою очередь, станет основным клиентом сайта-агрегатора. Но не стоит ограничиваться лишь клиентами из лояльного сообщества, необходимо постоянно увеличивать охват и привлекать новых людей со стороны. Также стоит уделить внимание SEO-оптимизации сайта и другим способам продвижения.

Общие затраты, которые необходимы для создания, разработки и продвижения проекта составляют 2 608 625 руб. Сумма регулярных затрат в месяц составляет 79 125 руб. без учета активной маркетинговой кампании. С учетом маркетинговой кампании сумма увеличивается до 329 125 руб. в месяц. Исходя из этого, для того чтобы проект стал рентабельным необходимо продавать примерно 78 туров в месяц.

Таким образом, концепция, приведенная в ходе написания данной работы, является весьма актуальной и может способствовать получению прибыли турфирмами после ее внедрения.

Глоссарий

Ассортимент – перечень всех предлагаемых им туров с указанием всех необходимых покупателю данных.

Виза – разрешение на посещение страны, пребывание на ее территории, а также выезд из нее.

Внутренний туризм – туристская деятельность и обслуживание туристов своей страны на территории этой страны. Это туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Выездной туризм – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Диверсификация – расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

Достопримечательности – места или принадлежащие какому-нибудь месту предмет, заслуживающие особого внимания.

Интерфейс – это то, как выглядит программа для человека, который ею будет пользоваться.

Концепция – комплекс взглядов на что-либо, связанных между собой и образующих взаимосвязанную систему.

Кэшбэк – термин, который используется в сферах интернет-торговли, банковского дела и игорного бизнеса в качестве обозначения разновидности бонусной программы для привлечения клиентов и повышения их лояльности.

Международная перевозка – это перемещение грузов, пассажиров и багажа через территории двух и более государств, выполняемое на основе заключенных между этими государствами международных соглашений.

Метапоисковик – поисковая система, которая в отличие от классических поисковых машин не имеет собственной базы данных и собственного поискового индекса, а формирует поисковую выдачу за счет смешивания и переранжирования результатов поиска других поисковых систем.

Мессенджер – службы мгновенных сообщений, программы онлайн-консультанты и программы-клиенты для обмена сообщениями в реальном времени через Интернет.

Оmnиканальность – маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.

Онлайн-турагентство – сайт компании, предоставляющей услуги по подбору и бронированию турпакетов, авиабилетов, отелей и экскурсионных программ.

Ошибки репрезентативности – расхождение между величинами, которые получены при выборке показателей.

Пакетный тур – это готовое предложение одного из туроператоров, производителя туристических услуг. В состав пакетного тура обычно входят: проезд к месту отдыха, в большинстве случаев это чартерный либо регулярный авиарейс, трансфер в отель из аэропорта и обратно, проживание в отеле с выбранным типом питания и страховка.

Платформа – многоцелевая площадка для разработки веб-проектов и управления содержимым. Она представляет собой набор комплексных решений, направленных на легкую и успешную разработку веб-сайта и его поддержку.

Респондент – лицо, принимающее участие в социологическом или другом опросе, анкетировании.

Сайт-агрегатор – веб-приложение или интернет-сайт, объединяющее данные из нескольких источников в один с единым пользовательским интерфейсом; например, сайты для покупки авиабилетов с возможностью выбора наиболее удобного предложения, сайты для бронирования гостиницы

Трансфер – специальная транспортная услуга: доставка пассажира и багажа на заранее заказанном авто с водителем, включая встречу или проводы в аэропорту, на вокзале, в отеле.

Туристическое агентство – организация или индивидуальный предприниматель, занимающиеся продажей сформированных туроператором туров.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 ч до шести месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристская дестинация – место назначения туристского путешествия, место посещения гражданами, не проживающими постоянно в данной местности и не относящимися категории местного населения.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. – М. : Эксмо, 2019. – 48 с.
- 2 Ветитнев А. М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для академического бакалавриата. – М. : Юрайт, 2018. – 340 с.
- 3 Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М. : Юрайт, 2019. – 191 с.
- 4 Гладилин В. А. Экономика туризма. – М. : Русайнс, 2018. – 517 с.
- 5 Гомилевская Г. А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме. – М. : Риор, 2017. – 247 с.
- 6 Колодий Н. А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений: учеб. пособие для СПО. – М. : Юрайт, 2019. – 326 с.
- 7 Романова М. М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире. – М. : МЭСИ, 2018. – 273 с.
- 8 Скобкин С. С. Экономика предпр.в индустр. гостепр. и туризма. – М. : Магистр, 2018. – 480 с.
- 9 Степанова С. А. Экономика предприятия туризма: Учебник. – М. : Инфра-М, 2018. – 316 с.
- 10 Черевичко Т. В. Экономика туризма. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 374 с.
- 11 Шубаева В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М. : Юрайт, 2019. – 120 с.
- 12 Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // Web-canape. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 22.04.2020).
- 13 Как изменится туристический рынок в 2020 году: 12 прогнозов от экспертов [Электронный ресурс] // АТОР. – URL:

<https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49952.html> (дата обращения: 22.04.2020).

14 Как работают онлайн-турагентства [Электронный ресурс] // РБК. – URL: https://www.rbc.ru/own_business/04/12/2014/5448beb3cbb20ffce906b075 (дата обращения: 22.04.2020).

15 Концепция сайта – как и зачем ее создавать [Электронный ресурс] // Хабр. – URL: <https://habr.com/ru/post/121895/> (дата обращения: 23.04.2020).

16 Метапоиск авиабилетов [Электронный ресурс] // Деловой авиационный портал «АТО». – URL: <http://www.ato.ru/content/metapoisk-aviabiletov-princip-raboty-i-obzor-rossiyskogo-rynka> (дата обращения: 10.05.2020).

17 Оценка перспектив внутреннего рынка [Электронный ресурс] // IATA. – URL: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-assessing-prospects-for-domestic-markets> (дата обращения: 25.04.2020).

18 Перспективы авиаперевозок в следующие 5 лет [Электронный ресурс] // IATA. – URL: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-outlook-for-air-travel-in-the-next-5-years/> (дата обращения: 25.04.2020).

19 Подавляющее число россиян всё ещё надеется на отдых в этом году [Электронный ресурс] // Агентство экономической информации «Prime». – URL: <https://1prime.ru/News/20200430/831364962.html> (дата обращения: 22.04.2020).

20 Технологии и будущее туристического рынка: взгляд туроператора [Электронный ресурс] // АТОР. – URL: <https://www.atorus.ru/articles/interview/article/3837.html> (дата обращения: 22.04.2020).

21 Тренды российского рынка путешествий и туризма -исследование PayPal [Электронный ресурс] // ООО «Дейта Инсайт». – URL: <http://www.datainsight.ru/eTravel062016> (дата обращения: 23.04.2020).

22 Туризм после коронавируса [Электронный ресурс] // Travelpayouts. – URL: <https://blog.travelpayouts.com/turizm-posle-koronavirusa/> (дата обращения: 25.04.2020).

23 Сайт аутсорс-студии «Webdelo» [Электронный ресурс] // Webdelo. – URL: <http://webdelo.org/> (дата обращения: 15.05.2020).

24 Сайт онлайн-сервиса для организации путешествий «OneTwoTrip» // ООО «Вайт Тревел». – URL: <https://www.onetwotrip.com/ru/> (дата обращения: 15.05.2020).

25 Сайт онлайн-турагентства «Мой горящий тур» [Электронный ресурс] // Мой горящий тур. – URL: <https://moihottur.ru/> (дата обращения: 15.05.2020).

26 Сайт онлайн-турагентства «ОнлайнТур» [Электронный ресурс] // Он-лайнТур. – URL: <https://www.onlinetur.ru/> (дата обращения: 15.05.2020).

27 Сайт онлайн-турагентства Тур.Онлайн [Электронный ресурс] // Тур.Онлайн. – URL: <http://touroonline> (дата обращения: 15.05.2020).

28 Сайт онлайн-турагентства «Level.Travel» [Электронный ресурс] // Level.Travel. – URL: <https://level.travel/> (дата обращения: 15.05.2020).

29 Сайт онлайн-турагентства «Onlinetours» [Электронный ресурс] // Sputnik. – URL: <https://www.onlinetours.ru/> (дата обращения: 15.05.2020).

30 Сайт онлайн-турагентства «RUSPO» [Электронный ресурс] // RUSPO. – URL: <https://ruspo.ru/> (дата обращения: 17.05.2020).

31 Сайт онлайн-турагентства «TUTU» [Электронный ресурс] // Туту.ру – URL: <https://tours.tutu.ru/> (дата обращения: 17.05.2020).

32 Сайт онлайн туристической компании «Травелата» [Электронный ресурс] // Travelata.ru. – URL: <https://travelata.ru> (дата обращения: 15.05.2020).

33 Сайт туристической компании «Слетать.ру» [Электронный ресурс] // Слетать.ру. – URL: <https://sletat.ru/> (дата обращения: 15.05.2020).

34 Число международных туристов может упасть на 60-80 % в 2020 году [Электронный ресурс] // UNWTO. – URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (дата обращения: 10.05.2020).

35 eTravel в России – 2019. Статистика и тенденции [Электронный ресурс] // ООО «Дейта Инсайт». – URL: http://www.datainsight.ru/eTravel_2019 (дата обращения: 23.04.2020).

Приложения

Приложение А

Пример интерфейса турагентства «Level.Travel»

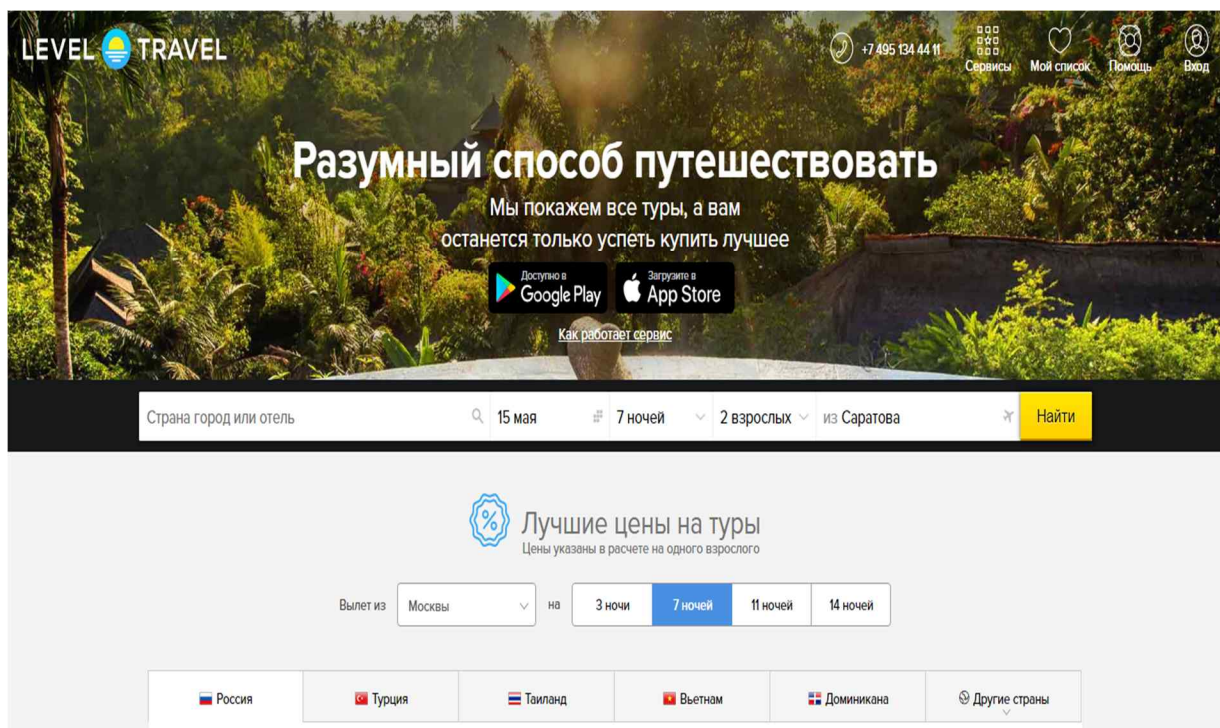


Рисунок 22 – Пример интерфейса турагентства «Level.Travel»

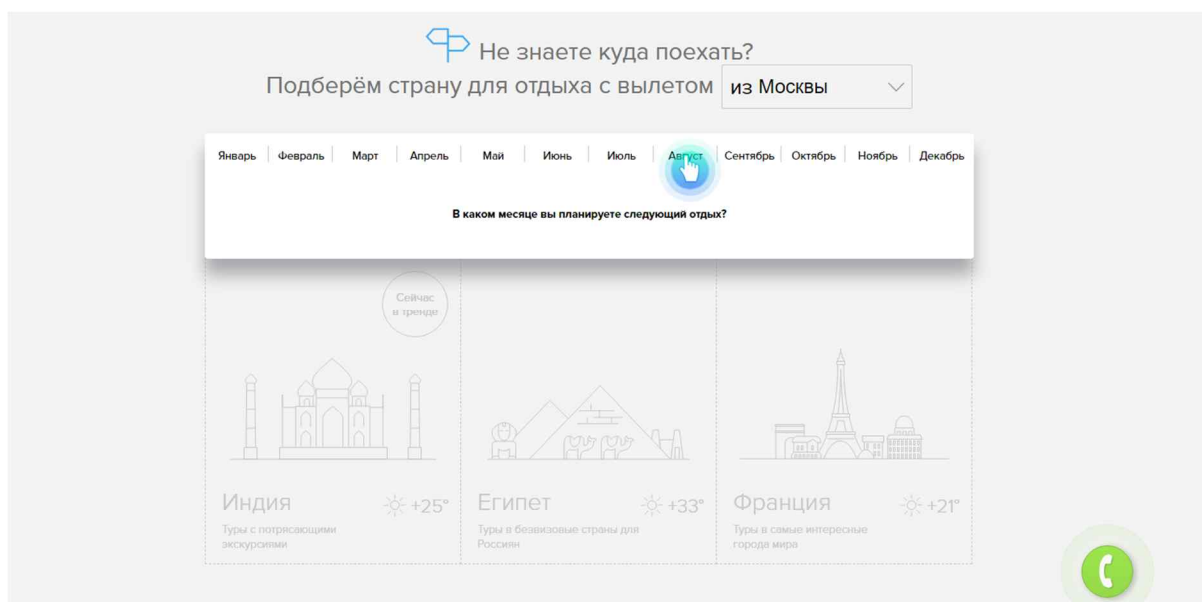


Рисунок 23 – Пример интерфейса турагентства «Level.Travel»

Приложение Б

Пример интерфейса турагентства «Onlinetours»

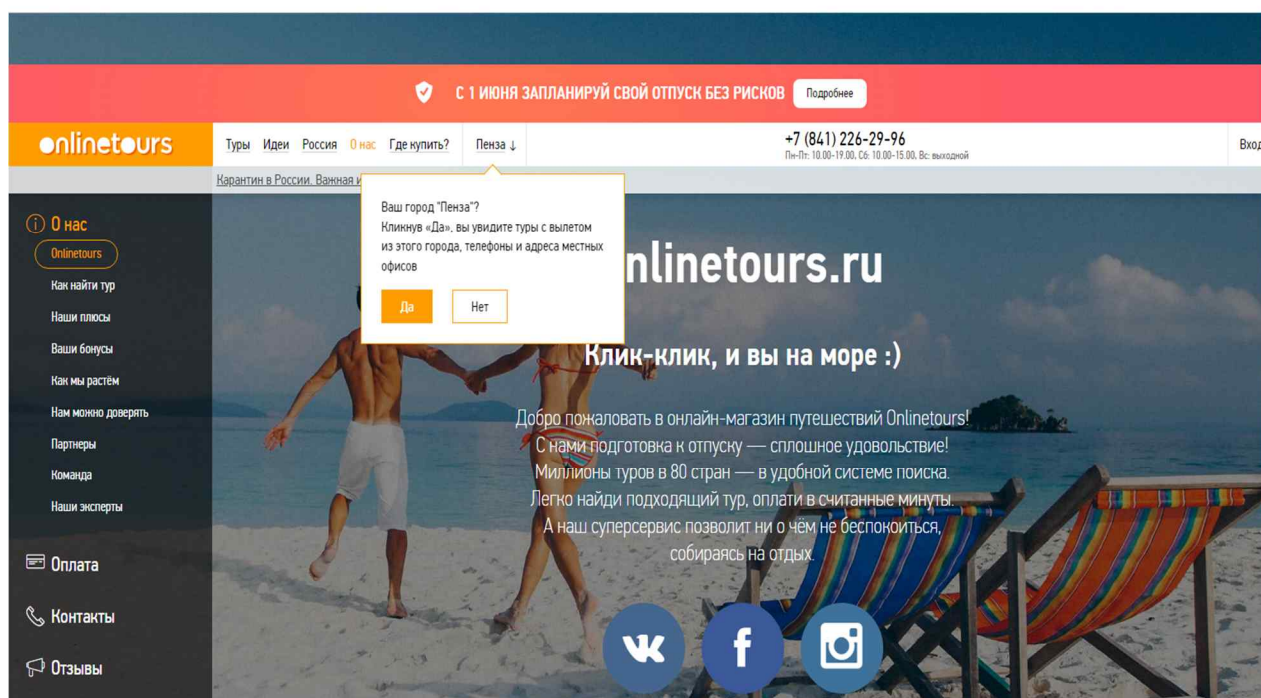


Рисунок 24 – Пример интерфейса турагентства «Onlinetours»

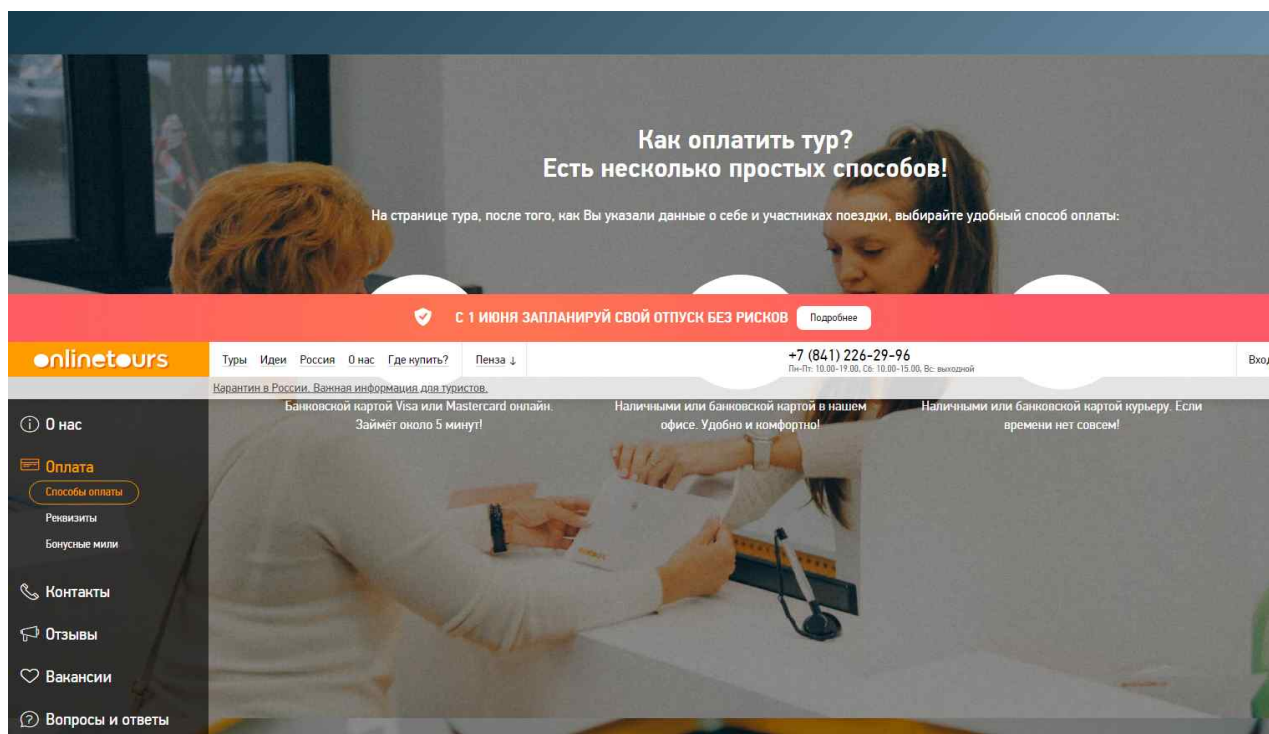


Рисунок 25 – Пример интерфейса турагентства «Onlinetours»

Приложение В

Пример интерфейса турагентства «Травелата»

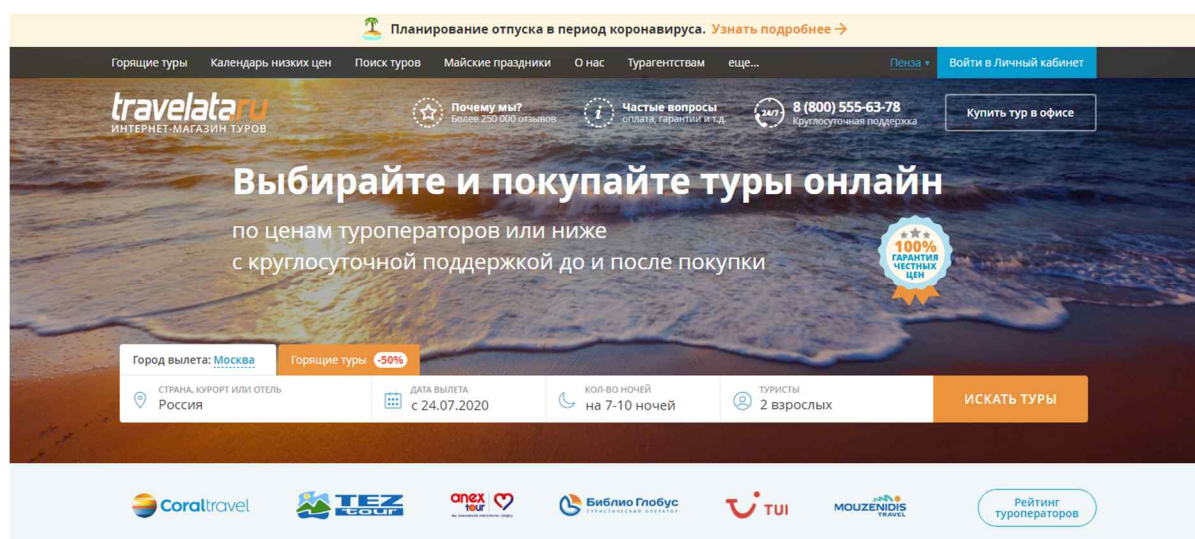


Рисунок 26 – Пример интерфейса турагентства «Травелата»

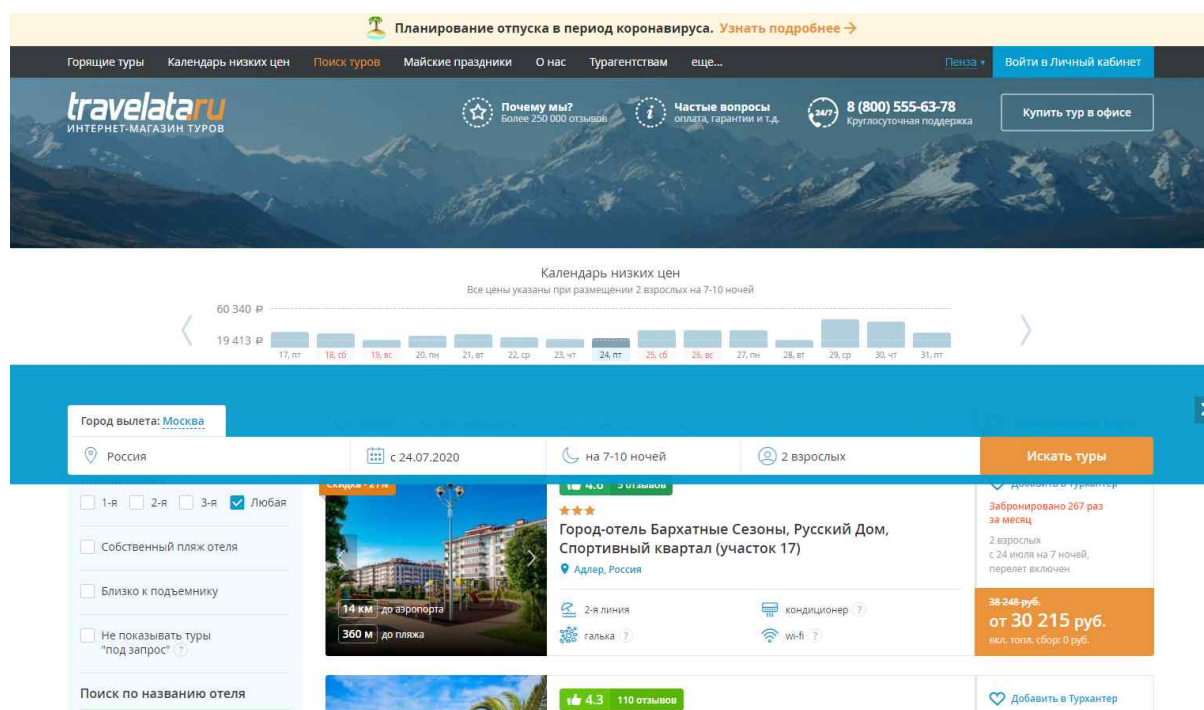


Рисунок 27 – Пример интерфейса турагентства «Травелата»

Приложение Г

Пример интерфейса турагентства «ОнлайнТур»

The screenshot shows the top banner of the OnlineTur.ru website with the logo, contact number 8 (495) 740-40-50, and a 'Заказать звонок' button. Below the banner are navigation tabs: 'ПОИСК ТУРОВ', 'Горящие туры', and 'Отзывы и Рейтинги'. The main content area is titled 'Поиск туров онлайн - №1' and features a search form for hotels. The form includes a 'Выбор страны' dropdown set to 'РОССИЯ', a date selector for '08.05.2020' to '09.05.2020', a quantity selector for '7' adults and '9' children, and a 'Питание' dropdown set to 'RO (без питания)'. A 'Фильтр отелей' section lists various resorts with their temperatures. A 'Быстрый подбор страны' section asks for preferred vacation types. The bottom of the form has a 'Поиск отелей' button and a currency selector set to 'RUB'.

OnlineTur.ru
Национальная Сеть
Турагентств

8 (495) 740-40-50
интернет-магазин туров 24/7

ПОИСК ТУРОВ ▼ Горящие туры ▼ Отзывы и Рейтинги ▼

Поиск туров онлайн - №1

ОТЕЛИ ТУРЫ

Акции Горящие Подборки о России Погода

Выбор страны: РОССИЯ

08.05.2020 Заведите 09.05.2020

Количество: 7 9 ночей

Питание (и лучше): RO (без питания)

Размещение: DVL (двое взр.)

Фильтр отелей: от 1* и лучше

Курорты: АНАПА 16°C, ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД 12°C, ГЕЛЕНДЖИК 14°C, ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО 14°C, ИРКУТСКАЯ ОБЛАСТЬ 20°C, КАВКАЗСКОЕ КАЗАНЬ 14°C, КАЛИНИНГРАД 12°C

Быстрый подбор страны

1. Какой отдых Вам нравится?

☐ Море и пляж

☐ Экскурсии

☐ Источники и лечение

☐ Горные лыжи

☐ Экзотика

Выберите ответ

Поиск отелей

Ваша валюта: RUB

Рисунок 28 – Пример интерфейса турагентства «ОнлайнТур»

The screenshot shows the 'Подарочный Сертификат' (Gift Certificate) section of the OnlineTur.ru website. It features a form to create a gift certificate, including fields for the sum, theme, and recipient's contact information. The form also includes a checkbox for 'Именной сертификат' and a 'Подарить Сертификат' button. The top banner and navigation tabs are identical to the previous screenshot.

OnlineTur.ru
Национальная Сеть
Турагентств

8 (495) 740-40-50
интернет-магазин туров 24/7

ПОИСК ТУРОВ ▼ Горящие туры ▼ Отзывы и Рейтинги ▼

Заказать звонок

Подарочный Сертификат

Дари сейчас - плати потом

☐ Именной сертификат

Сумма: * Номинал рублей

Тема: КОЛЛЕГЕ

Имя (тема звонка)
Ваше имя (и тема звонка)

Моб. телефон
+7 () - - - - - еще

E-mail
Ваш Email

Офис*
-?- Выберите офис -?-

☒ Принимаю условия соглашения

Подарить Сертификат

Рисунок 29 – Пример интерфейса турагентства «ОнлайнТур»

Приложение Д

Пример интерфейса онлайн-сервиса для организации путешествий «OneTwoTrip»

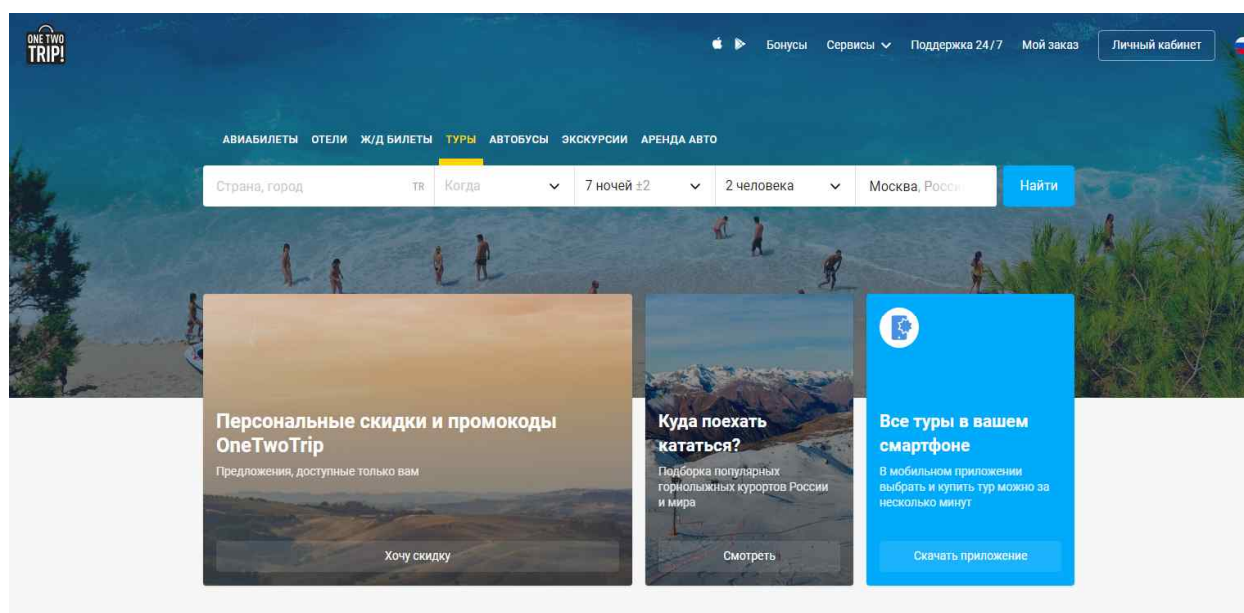


Рисунок 30 – Пример интерфейса турагентства «OneTwoTrip»

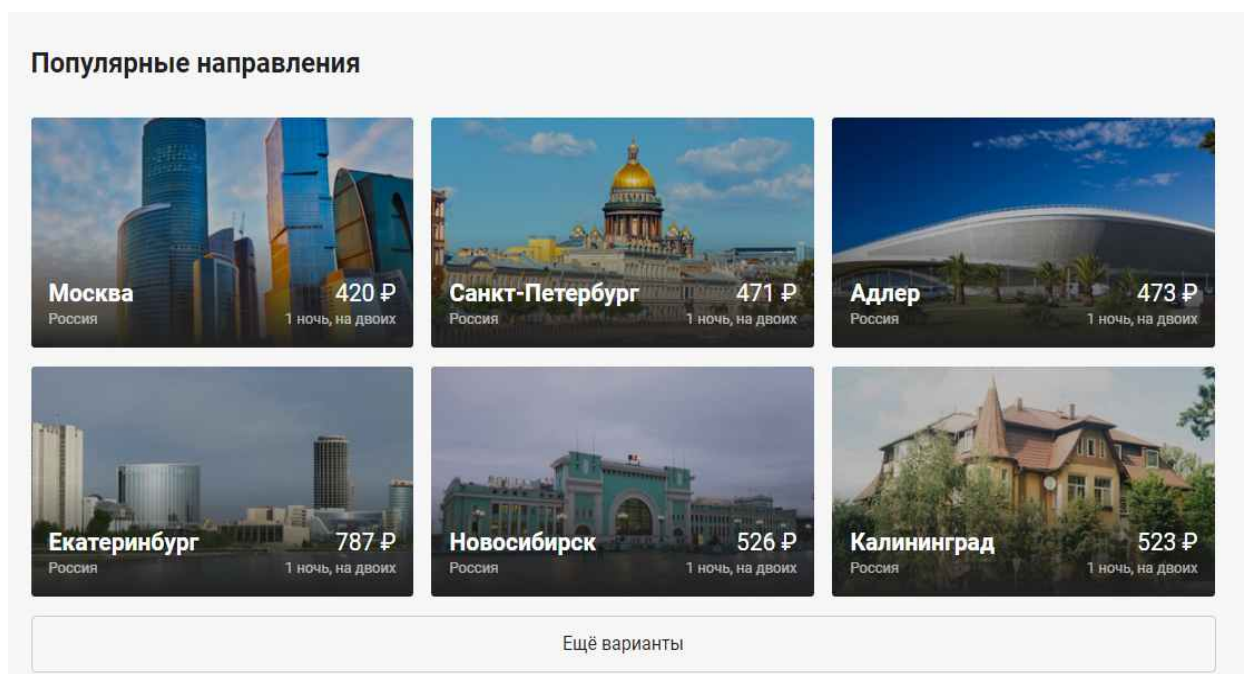


Рисунок 31 – Пример интерфейса турагентства «OneTwoTrip»

Приложение Е

Пример интерфейса сайта туристической компании «Слетать.ру»

The screenshot displays the Sletat.ru website interface. At the top, there is a navigation bar with links: "сидим дома" (home icon), "Туристам" (Tourists), "Турагентам" (Travel Agents), "Бизнес под брендом" (Business under brand), and "Академия" (Academy). A phone number "8 (499) 703-44-05" and a "Войти" (Login) button are also present. Below the navigation bar, there are icons for "Туры" (Tours), "Авиабилеты" (Air tickets), "Отели" (Hotels), and "Круизы" (Cruises), along with a search bar labeled "Проверить статус заявки" (Check application status). The main search form is divided into several sections: "Откуда" (From) with a dropdown menu showing "Москва" (Moscow); "Куда" (To) with a dropdown menu showing "Турция" (Turkey); "Интервал дат вылета" (Flight date interval) with a date range "15.05.20 - 22.05.20"; "Взрослых" (Adults) with a count of "2" and "Детей" (Children) with a count of "0"; "Курорт" (Resort) with a search bar and a list of popular resorts including "Аланья", "Анталья", "Белек", "Бодрум", "Даламан", "Измир", "Каппадокия", "Кемер", "Кушадасы", "Мармарис", "Сиде", and "Стамбул"; "Выбор отеля" (Hotel selection) with a search bar and a list of hotels including "10 Karakoy, A Morgans O", "AC Hotel Istanbul Macka", "Acapulco Beach Club & R", "ACG Hotels Orient Family", "Adalya Art Side", "Adalya Artside", "Adalya Elite Lara Hotel", "Adalya Ocean Deluxe", "Adalya Resort & Spa", "Adam & Eve", "Adenya Hotel & Resort", and "Adlora Resort"; "Ночей от" (Nights from) with a dropdown menu showing "7" and "До" (To) with a dropdown menu showing "14"; "Категория" (Category) with a dropdown menu showing "Любая" (Any) and a list of categories including "2", "3", "4", "5", "Apts", "Villas", "HV-1", "HV-2"; "Питание" (Food) with a dropdown menu showing "Любое" (Any) and a list of food options including "FB", "NB", "BB", "AI", "UAI", "RO", "FB+", "NB+", and "SC"; "Туроператор" (Tour operator) with a dropdown menu showing "Любая" (Any) and a list of operators including "Ambot's Holidays", "Amigo S", "Amigo Tours", "Biblio Globus", "China Travel", "De Visu", "DVM-TOUR", "Europort", "Good Time Travel", and "ICS Travel Group"; "Перелёт включен" (Flight included) with a checkbox; "Есть билеты" (There are tickets) with a checkbox; "Есть места" (There are seats) with a checkbox; and "Только чартер" (Only charter) with a checkbox. A "Найти" (Find) button is located at the bottom right of the search form. A vertical orange button labeled "Где купить тур" (Where to buy a tour) is located on the right side of the page.

Рисунок 32 – Пример интерфейса турагентства «Слетать.ру»

The screenshot displays the Sletat.ru website interface. At the top, there is a blue banner with a white icon of a telephone handset and the text "Хочу персональную консультацию" (I want a personal consultation). Below the banner, there is a contact form with two input fields: "Ваше имя" (Your name) and "Ваш телефон" (Your phone number), and a yellow "Отправить" (Send) button. Below the form, there is a small text line: "Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку персональных данных и соглашаетесь с политикой конфиденциальности" (By clicking the button, you agree to the processing of personal data and agree with the privacy policy). At the bottom of the page, there is a dark blue footer with the text "Как с нами связаться" (How to contact us) and a dropdown menu. To the right of the dropdown menu, there is a phone number "8 (495) 137-53-39" and an email address "info@sletat.ru". Below the footer, there are links to "Модули" (Modules), "XML-шлюзы" (XML gateways), "Готовые сайты" (Ready-made websites), "Реклама" (Advertising), "Турофис" (Tour office), and "Центр бронирования" (Booking center). At the bottom right, there are two buttons: "Загрузите в App Store" (Download on the App Store) and "Загрузите на Google play" (Get it on Google Play). Below these buttons, there is a small text line: "Информация, представленная на сайте, не является публичной офертой. Используя сайт, вы принимаете условия Пользовательского соглашения Слетать.ру. Положения об ограничении ответственности. Положения об обработке персональных данных. Условия сотрудничества: оферты. © 2020 Все права защищены" (Information presented on the website is not a public offer. By using the website, you accept the terms of the Sletat.ru User Agreement. Provisions on limitation of liability. Provisions on processing of personal data. Cooperation conditions: offers. © 2020 All rights reserved).

Рисунок 33 – Пример интерфейса турагентства «Слетать.ру»

Приложение Ё

Пример интерфейса сайта компании «Мой горящий тур»

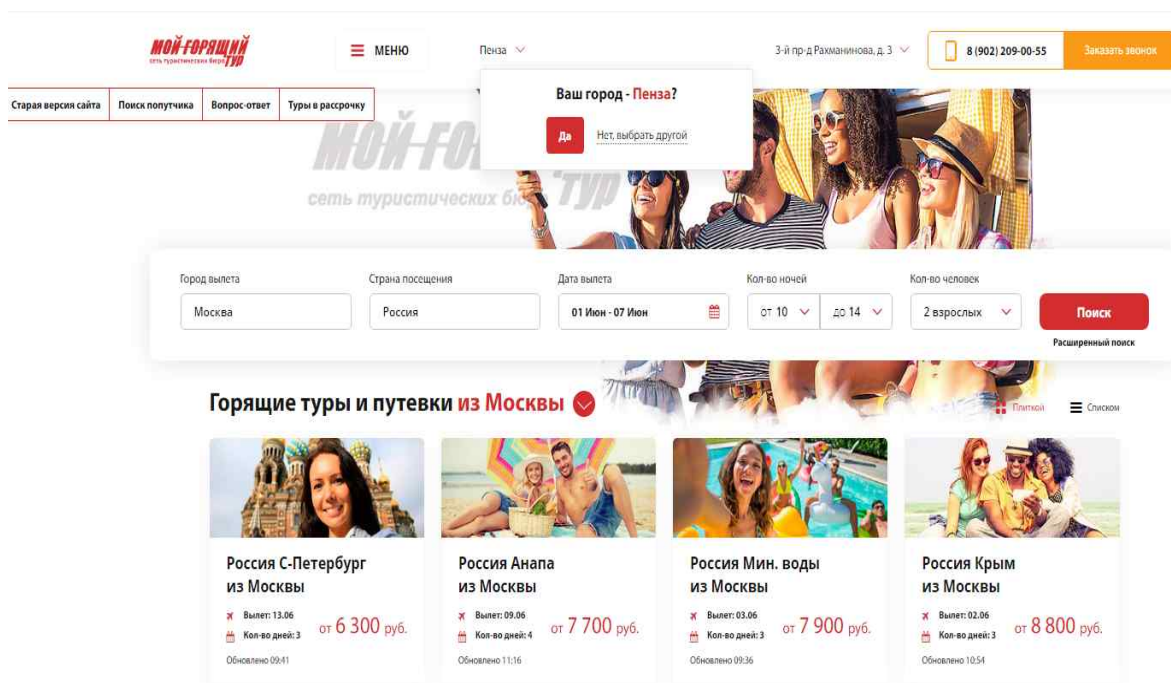


Рисунок 34 – Пример интерфейса турагентства «Мой горящий тур»

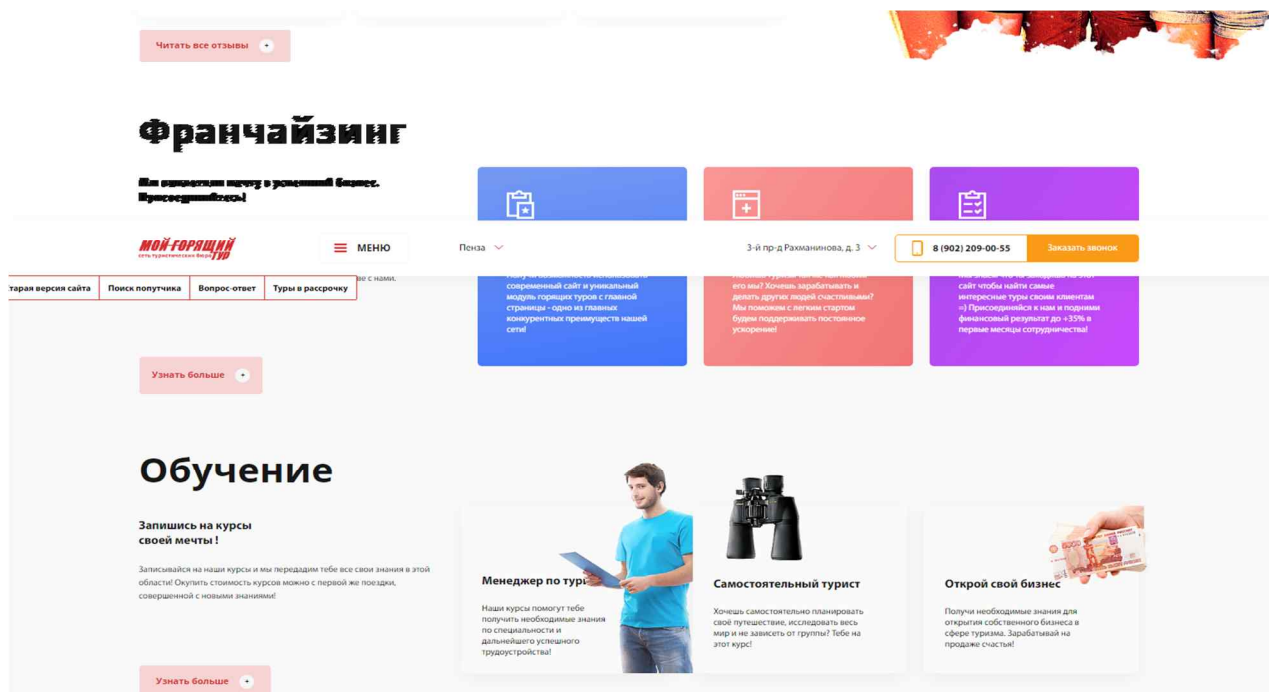


Рисунок 35 – Пример интерфейса турагентства «Мой горящий тур»

Приложение Ж

Анкета для онлайн-опроса

Интересует ли вас покупка туров через интернет?

Уважаемые респонденты, прошу вас пройти этот опрос, он поможет узнать, а в дальнейшем использовать ваш пользовательский опыт для создания веб-сайта по мониторингу лучших туров по всем направлениям.

Укажите ваш пол:

- Мужской
- Женский

Укажите ваш возраст:

- 18-24
- 25-35
- 36-50
- более 50

Как часто вы путешествуете?

- 2-3 раза в год или чаще
- 1 раз в год
- Не путешествую

Покупаете ли вы туры в интернете?

- Да, покупаю
- Не покупал, но не вижу в этом никаких проблем
- Не покупаю через интернет

С какими площадками для поиска и покупки туров вы знакомы?

- <https://www.onlinetours.ru/>
- <https://travelata.ru/>
- <https://vokrugplanet.com/>
- <https://level.travel/>
- <https://www.onetwotrip.com/ru/tours/>
- Другое:

Что для вас самое важное при выборе площадки, на которой вы собираетесь приобрести тур?

- Свободный ответ (открытый вопрос)

Выберите недостатки, которые вы заметили и которые по вашему мнению присущи таким площадкам в целом:

- Неудобный или сложный интерфейс

- Перегруженность информацией, например много лишней
- Долгая работа консультантов или сотрудников технической поддержки
- Несовпадение цен или выдача несуществующих предложений
- Проблемы с оплатой туров
- Проблемы с послепродажным обслуживанием
- Другое:

Хотели бы вы путешествовать чаще, тратя меньше денег за счет уменьшения сроков поездки, размещения в более “простых” местах, например отелях малой звездности, хостелах, апартаментах и так далее.

- Да
- Нет

Через что вам удобнее всего получать различные новости, выгодные предложения?

- Email
- Мессенджеры (каналы, группы и т.д)
- Сообщества в социальных сетях (группы в сетях, страница в Instagram и т.д)
- Уведомления на телефон или СМС
- Другое:

Как много средств вы тратите на свои путешествия?

- менее 25 тысяч
- от 25 до 50 тысяч
- от 50 до 80 тысяч
- от 80 до 120 тысяч
- от 120 тысяч и больше

Что для вас является дешевым туром?

- менее 25 тысяч
- от 25 до 50 тысяч
- от 50 до 70 тысяч

Представим ситуацию, у вас есть шенгенская виза и появилось предложение слетать в Прагу на 3 дня за 33 тысячи на двоих, размещение в трехзвездочном отеле с завтраками, вылет из Москвы. Полетите?

- Да
- Нет

Спасибо за уделённое время!)