

ТУРИСТСКИЕ АГЕНТСТВА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ С СОВРЕМЕННЫМИ СЕРВИСАМИ ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЯ

Ухина Татьяна Викторовна*, кандидат экономических наук, доцент, 3332221@mail.ru,

Шабakov Алексей Анатольевич*, магистрант, lokolexus@gmail.com,

Снегова Ксения Валерьевна*, магистрант, nice-ka@mail.ru,

Кульбейкин Алексей Сергеевич*, магистрант, 8056505@mail.ru

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет
туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация

Статья посвящена исследованию состояния современного сегмента онлайн-бронирования туристских продуктов и классического рынка туристских агентств. В ней приводится статистическая информация, свидетельствующая как в пользу существования классических турагентств, так и против него. В изменяющемся мире развиваются современные технологии. Огромное внимание сегодня уделяется разработке и использованию онлайн-приложений. В мире есть страны, в которых большая часть путешествий бронируется через онлайн-системы, в основном это страны Северной Америки и Западной Европы. Но более стремительный рост в сегменте онлайн-бронирования в связи с увеличением количества интернет-пользователей показывают развивающиеся страны. Более того, сегмент онлайн-бронирования набирал рост по двум направлениям: отраслевому, связанному с выбором мест размещения, видов транспорта и сопутствующих услуг, и географическому, связанному с выбором стран и мест отдыха. Однако есть и позитивные возможности, касающиеся развития классических турагентств в России. Авторы и специалисты в туристской отрасли отмечают, что туристы пользуются Интернетом при планировании своих путешествий лишь для того, чтобы получить информацию о местах их будущего отдыха. Кроме того, по данным исследования, Интернет занимает второе место среди источников информации о турах. Людям в России сегодня легче обращаться к «своему» турагенту, который ведет заявку от начала и до конца, уточняя при этом некоторые важные моменты в процессе формирования заявки. Поэтому сегодня турагенты должны уметь консультировать своих клиентов; продавать продукт, уверенно пользуясь имеющимися веб-технологиями; подстраиваться под клиента, слышать и понимать пожелания клиента. Таким образом, по мнению авторов статьи, рост рынка онлайн-бронирования продолжится как в мире, так и в России по причине того, что системы бронирования обладают наличием дешевых вариантов туров, относительной свободой действий для туриста и тем, что билет на электронном носителе не потеряется. Но и рынок турагентств продолжит развиваться, если он будет использовать самые современные способы привлечения своей аудитории, используя современные инструменты маркетинга, рекламы и PR.

Ключевые слова: онлайн-бронирование, туристское агентство, тренды современного онлайн-бронирования, динамическое пакетирование, географическое и отраслевое онлайн-бронирование

Развитие технологий предопределяет развитие современных способов взаимодействия потребителя и продавца сферы услуг. Безусловно, такое развитие характерно и для туристской отрасли. В частности, сегодня турагентства и тур-

операторы как субъекты туристского рынка вынуждены конкурировать с такими же субъектами, работающими онлайн через Интернет.

По данным IPK International's World Travel Monitor в Китае, доля интернет-бронирования

выросла с 19% до 39%, в России с 9% до 42%, в Европе одна из трех путевок была куплена через сервисы онлайн-бронирования¹. Это говорит о том, что не только в Европе, но и в России онлайн-бронирование туристических продуктов за последние годы стало повседневной реальностью – самая активная часть нашего общества с удовольствием пользуется этим благом цивилизации.

Пути развития онлайн-туризма как в России, так и по всему миру носят одинаковый характер. С момента появления интернет-туризм набирал рост по двум направлениям: отраслевому, связанному с выбором мест размещения, видов транспорта и сопутствующих услуг, и географическому, связанному с выбором стран и мест отдыха [6, с. 655].

В России общий объем рынка туризма по данным за 2014 г. составил \$53 млрд. Рынок онлайн-туризма составляет примерно 18% от общей стоимости. В среднем поездка туриста, купившего тур через сервисы онлайн-бронирования, составляет \$450, а бронирование онлайн-поездок осуществляется примерно за 20–30 дней до путешествия [6, с. 656].

На рисунке 1 показано распределение показателей объема рынка онлайн-туризма по отдельным видам туристических услуг за 2014 г.

Несмотря на рост рынка онлайн-бронирования турпродуктов, в России пока популярна модель ROP (Research Online, Purchase Offline): клиенты ищут информацию о поездке в Интернете, часто даже подбирают готовые предложения на сайтах туроператоров, а затем идут в турагентство для бронирования. Покупатели предпочи-

тают отдавать деньги «живому человеку», сейчас только несколько туроператоров всерьез занимаются развитием онлайн-продаж. Например, доля онлайн-продаж через tui.ru летом 2014 г. составляла 6%, а к зиме выросла до 12%. В Европе показатели оператора выше: от 10% в Германии и 60% в Великобритании до 92% в Скандинавии².

Далее проанализируем статистическую информацию, предоставленную крупнейшей компанией в сфере консалтинга и аудита PricewaterhouseCoopers в 2015 г., касающейся влияния Интернета на развитие туризма в РФ. Согласно исследованию в период с 2004 по 2014 гг., суточная, недельная и месячная аудитория пользователей Интернета возросла в России с 36, 35, 29% до 83, 13, 4% соответственно. За десять лет рост числа интернет-пользователей составил 34% в России, в Великобритании – 11%. Рост рынка гостиничных услуг в РФ составил 30%, а туристских прибытий – 25%. Совокупное туристское предложение России в 2014 г. составляет 147 млрд руб., тогда как в 2009 г. оно составляло 78 млрд руб.

Примерный портрет пользователя сервисов онлайн-бронирования такой: пользователю от 18 до 30 лет, у него высшее образование и средний или высокий доход. Потребители турпродуктов чаще получают информацию о турах от друзей и знакомых – до 60%, посредством сети Интернет – 40%. До 78% туристов через Интернет ищут информацию о достопримечательностях, около 46% ищут информацию о турах, 32% бронируют авиабилеты, 20% осуществляют заказ экскурсий и трансферов³.

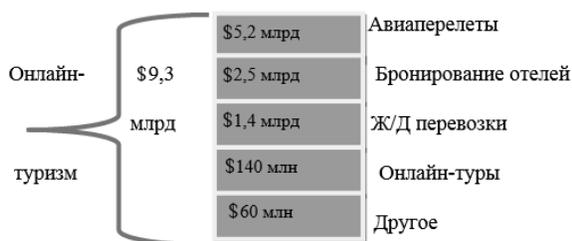


Рис. 1. Размеры рынка онлайн-туризма по отдельным видам туристского продукта⁴

¹ Туристические агентства против Интернета, кто кого... // Ассоциация туроператоров России URL: <http://www.atorus.ru/sectornews/new/22758.html> (дата обращения: 10.01.2017).

² Краузова Е. Отпуск онлайн: как виртуальные турагентства заманивают клиентов в сети // Газета РБК 04.12.2014 № 226 URL: http://www.rbc.ru/own_business/04/12/2014/5448beb3cbb20f9e906b075 (дата обращения: 28.01.2017)

³ Влияние Интернета на развитие внутреннего и въездного туризма в России // Исследование ООО «ПрайсвотерхаусКуперс Консультинг». 2015. С. 5.

⁴ URL: <http://moluch.ru/archive/112/28655/> (дата обращения 28.01.2017)

На портале для профессионалов турбизнеса ProfiTravel 27 мая 2015 г. вышла статья, посвященная проблеме турагентств и туроператоров в условиях конкуренции со стороны сервисов онлайн-бронирования. Автор статьи выделил четыре главных стереотипа, касающихся рынка онлайн-бронирования туров.

Согласно первому стереотипу, интернет-турагентство может заработать легкие деньги, осуществив минимум вложений в свой проект, но это не так. Расходы систем онлайн-бронирования немалые, они создают сложную платформу, позволяющую консультировать и бронировать отдых в онлайн-режиме и заинтересовать им массовую аудиторию, не привыкшую к интернет-покупкам.

Второй стереотип связан с тем, что клиенты уделяют минимум внимания при бронировании туров онлайн, и это оправданный стереотип. Большинству туристов комфортнее обращаться к «своему» агенту, который ведет заявку от брони до окончания поездки. Через колл-центр сервиса онлайн-бронирования ежемесячно проходит по несколько тысяч заявок, консультация туристов поставлена на «поток», в отличие от обычных турфирм, где каждому клиенту уделяется максимум времени и внимания.

Третий стереотип связан со случаями мошенничества на сайтах онлайн-бронирования туров. Такие страхи оправданы, но, как считают эксперты, при бронировании в Интернете степень риска такая же, как и в обычном турагентстве. По статистике, количество мошенников в туристических онлайн- и офлайн-компаниях примерно одинаковое, нельзя сказать, что интернет-компании в этом плане более «опасны».

Четвертый стереотип связан с исполнением обязательств онлайн-турагентства в отношении туристов, поскольку в отраслевом законодательстве нет ни слова про онлайн-турагентства, в законе об основах турдеятельности сказано: «Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме...» Тогда онлайн-турагентства прибегают к оформлению договора оферты. Эксперты утверждают, что случаев, когда легитимность такого документа подвергалась сомнению, в их практике не возникало⁵.

Далее рассмотрим преимущества систем он-

лайн-бронирования и недостатки перед традиционными турагентствами. Во-первых, более низкая цена. По мнению Ю. Домрачевой, PR-менеджера Aviasales.ru, за 2015 г. число пассажиров, по статистике Росавиации, уменьшилось на 13%, но количество продаж через онлайн-поисковик Aviasales возросло на 67%. Во-вторых, это свобода действий. Планируя и организовывая поездку самостоятельно, можно исследовать маршрут и достопримечательности, прочитать отзывы об отелях. В-третьих, электронный билет не потеряется. Вся информация хранится в базе данных. Всегда можно зайти к себе на электронную почту и заново распечатать билет. Удобство заключается еще и в том, что электронную путевку можно приобрести в любом населенном пункте мира, не выходя из дома или офиса, в любое время суток при наличии сети Интернет.

Среди преимуществ турагентств перед системами онлайн-бронирования можно выделить безопасность, так как агентство придет на помощь при сложностях с полицией, медицинскими центрами, отелями и т.д. Оно дает больше гарантий и несет большую ответственность, чем системы бронирования. Кроме того, экономится время, потому что турагентства сами могут забронировать билеты и отель, организуют трансфер и досуг, помогут с визами и документами. Еще одно преимущество состоит в том, что турагентство может обезопасить туристов от неожиданных затрат на различные дополнительные услуги⁶.

В современных изменяющихся условиях менеджер по туризму должен регулярно совершенствовать свои навыки, особенно технику продаж туров, уметь слушать и слышать туриста, получать больше знаний о странах пребывания, туристических дестинациях и т.д. Менеджеры должны уметь [4]:

- консультировать своих клиентов, продавать продукт, уверенно пользуясь имеющимися веб-технологиями;
- подстраиваться под клиента, слушать и понимать пожелания клиента, улыбаться;
- каждое агентство должно занять свою нишу и грамотно работать со своей аудиторией;
- современные турагентства должны использовать все современные инструменты маркетин-

⁵ Круглова Д. ON / OFF: стоит ли бояться конкуренции со стороны онлайн-турагентств? // Портал для профессионалов турбизнеса ProfiTravel URL: <http://profi.travel/articles/4876/details> (дата обращения: 13.01.2017)

⁶ Титаренко А. Самостоятельное путешествие или помощь турагентства? // Портал «Заграница» URL: <http://zagranitsa.com/emigraciya/article/4097/samostoiatelnye-puteshestviavs-turisticheskie-agentstva-vse-za-i-protiv> (дата обращения: 11.01.2017).

га в туризме: позиционирования, сегментирования, продвижения и аттрактивности.

В России сервисы онлайн-бронирования имеют перспективы роста, причем подобные сервисы успешно «подхватывают» регионы, у которых рост рынка составил 30%, тогда как в Москве и Санкт-Петербурге – 20%. Тормозит развитие рынка онлайн-бронирования отсутствие пакетных предложений туров в России. Что касается рынка гостиничных услуг, то отели пока не готовы к интернет-общению, но в РФ есть специальные платформы, позволяющие отелям внедрить процедуру интернет-бронирования за небольшую плату⁷.

В России имеются следующие тренды онлайн-бронирования:

- Go online – с ростом проникновения интернета, банковских карт и доверия к покупкам онлайн растет и количество людей, которые начинают бронировать поездки самостоятельно;

- Go mobile – все больше и больше трафика (более 40%) и бронирований (более 15%) происходит через мобильные устройства;

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

- Local experience – путешественников все больше интересуют советы и опыт местных жителей;

- Make it easy – клиенты устают от сравнения тысяч предложений и хотят выбирать из минимального числа специально подобранных для них вариантов в соответствии с их привычками и пожеланиями⁸.

В Сочи 1 октября 2016 г. прошел Международный туристический инвестиционный форум ITIF-2016. В рамках панельной дискуссии под названием «У российской туриндустрии свой путь, или?.. Развитие турбизнеса в России и мире: актуальные тренды, тенденции и вызовы». Выступающими на данной дискуссии были выделены 10 главных трендов современной российской туриндустрии⁹.

⁷ Скорбенко С. Спасение в Интернете // Российская газета 30.12.2014 № 959 URL: <https://rg.ru/2014/12/30/puteshestvia.html> (дата обращения: 12.01.2017).

⁸ Концаренко Ф. Рынок онлайн туризма в России: Устройство и перспективы развития// Информационный проект VC.ru URL: <https://vc.ru/p/da-travel> (дата обращения: 12.01.2017)

⁹ Пустов Л. Десять трендов российской туриндустрии 2016 года (ITIF-2016) // Коллективный блог профессионалов индустрии онлайн-тревел TRAVELHUBRussia URL: https://www.travelhubr.com/blogs/travel_market/itif-2016.html (дата обращения: 13.01.2017)

1. Путешественникам становится все проще организовать поездки самостоятельно, минуя традиционную цепочку клиент – агентство – туроператор.

2. Увеличение доли онлайн-бронирования туров.

3. Клиенты становятся более требовательными к онлайнизации продукта.

4. Увеличение роли информационных систем для туроператора.

5. Изменение понимания ценности туроператора.

6. Отели переходят в режим онлайн-бронирования.

7. Готовность отелей к динамическому пакетированию.

8. Появление отелей «Всё включено» в России.

9. Увеличение доли раннего бронирования.

10. Возрастание конкуренции за отели хорошего качества.

Мы довольно подробно проанализировали тему онлайн-бронирования туров, но необходимо рассмотреть также вопрос динамического пакетирования как нового явления российской туриндустрии. В динамическом пакетировании турист получает не стандартный туроператорский препакетированный тур, а динамический пакет, собранный в реальном времени, исходя из пожеланий и запросов туриста, то есть уникальный продукт. Достигается это путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туров. Универсальный конструктор индивидуальных туров позволяет за несколько минут забронировать, оформить и оплатить поездку на самых выгодных условиях [8, с. 10601]. Такую технологию сегодня использует туроператор «Инна-тур».

Возвращаясь к вопросу онлайн-бронирования, необходимо также привести еще ряд преимуществ туристических агентств, относящихся к факторам нашей внешней среды. Сегодня транспортный рынок страны значительно монополизирован, имеются значительные визовые ограничения для поездок в некоторые страны, большой процент некредитоспособного населения и страх населения быть обманутым при операциях с банковскими картами и т.д. При такой ситуации современные турагентства должны автоматизировать и информатизировать некоторые процессы своей работы, проводить социальную и просветительскую работу¹⁰.

¹⁰ Маревский С. Есть ли будущее у онлайн-туризма в России? // Медиа-ресурс для технологических предпринимателей и венчурных инвесторов Firma.ru URL: http://firma.ru/data/s_opinion/2407/?sphrase_id=6315 (дата обращения: 13.01.2017)

Необходимо сказать несколько слов и про затраты на создание сервисов онлайн-бронирования. Мы выяснили, что требуются большие финансовые вложения, так как нужно создать сложную платформу, позволяющую консультировать и бронировать отдых в онлайн-режиме и заинтересовать им массовую аудиторию, не привыкшую к интернет-покупкам. Online Tours за все время работы (с 2013 г.) привлекла \$9 млн. При этом выйти в прибыль игрок планирует только в 2017 г.¹¹ Нужно также иметь в виду, что онлайн-сервисы бронирования туров могут обанкротиться. Перед летним сезоном 2013 г. покинул рынок сервис Travelmenu, к концу 2013 г. разорился сервис Evitegra. Не создана пока удовлетворительная законодательная база: в новой редакции отраслевого закона о туризме появилось только понятие «электронная путевка»¹².

Наконец, посмотрим на один из офисов интернет-турагентства Online Tours, расположенного в Москве на улице Фрунзе, в доме 20, строение 3. «Зал продаж оформлен достаточно лаконично: ряд стоек, а в центре — диванчики, чтобы клиенты могли отдохнуть, ожидая свою очередь. Как видите, у нас 8 окошек, где в рабочее время сидят милые девушки-консультанты. Они помогут оформить документы и ответят на

все вопросы», — цитируем одного из представителей интернет-агентства (рис. 2) [2].

Сделаем ключевые выводы по вопросу конкурентирования сервисов онлайн-бронирования с традиционными турагентствами. Мы считаем, что:

- в России пока еще большой кредит доверия к турагентствам, но в странах Европы рынок онлайн-бронирования быстро растет;
- Россия — индустриальная страна, поэтому сервисы онлайн-бронирования развиты меньше, чем в постиндустриальных странах;
- рынок туризма в России динамично растет;
- современные турагентства должны использовать все инструменты современного маркетинга, в том числе IT-promotion;
- безопасность покупок, страх неизвестного побуждает людей больше обращаться в турагентства;
- Интернет занимает второе место среди источников информации по туризму;
- люди ценят время и все чаще пользуются системами онлайн-бронирования;
- небольшая часть людей любит самостоятельно открывать что-то новое, такие люди предпочитают системы онлайн-бронирования;
- в ближайшем будущем, как и сейчас, турагентства останутся актуальными.



Рис. 2. Интерьер офиса турагентства OnlineTours в городе Москве¹³

¹¹ Круглова Д. ON / OFF: стоит ли бояться конкуренции со стороны онлайн-турагентств? // Портал для профессионалов турбизнеса ProfiTravel URL: <http://profi.travel/articles/4876/details> (дата обращения: 13.01.2017)

¹² URL: <https://www.hotline.travel/ofisy-turagentov/kak-zhivet-onlayn-turagentstvo-v-realnosti/>

¹³ Об основах туристской деятельности: федер. закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129632 (дата обращения: 13.01.2017)

Подводя итог вышесказанному, хочется подчеркнуть, что в России сервисы онлайн-бронирования имеют перспективы роста, но туристические агентства при этом продолжают свое существование. Основной акцент они должны сделать на качестве предоставления услуг. Кроме того, в туризме должны работать грамотные и компетентные менеджеры. Туристические агентства должны диверсифицировать свою деятельность на благо путешественников. К примеру, некоторые туристические агентства проводят

семинары, где рассказывают об основных достопримечательностях страны, местах пребывания; другие турагентства проводят курсы английского языка для туристов или занимаются визовыми формальностями и т.д. Сервисы онлайн-бронирования и онлайн-турагентства подойдут для людей-новаторов, которые достаточно осведомлены о местах своего пребывания, способны идти на риск, уверены в том, что могут для себя найти нечто лучшее, чем может предложить им туристическое агентство.

Литература

1. *Абдель Вахед Эссам Абдаллах Махмуд*. Влияние современных технологий на развитие электронного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 2 С. 4–12.
2. *Букашкина Е.* Как живет онлайн-турагентство в реальности // Онлайн-журнал HotLine.travel 20.05.2015 № 166 URL: <https://www.hotline.travel/ofisy-turagentov/kak-zhivet-onlayn-turagentstvo-v-realnosti/> (дата обращения: 13.01.2017).
3. *Зиганшин И.И., Овчаров А.О., Рысаева М.А.* Влияние экономических санкций на развитие российского туризма // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 1. С. 17–25.
4. *Кузнецов Г.* Интернет против турагентств // Онлайн-журнал HotLine.travel. 12.12.2012. № 146. URL: <https://www.hotline.travel/obzory-i-analitika/internet-protiv-turagentstv> (дата обращения: 12.01.2017).
5. Макаренченко М.А., Рамадонова М.М., Сагторов Ф.Э. Спрос и мотивация на туристическом рынке // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» 2016. № 1. С. 99–102.
6. *Рудская Е.Н., Скабарова А.А.* Онлайн-туризм: перспективы и прогнозы развития // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 655–659.
7. *Стахова Л.В.* Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 4. С. 132–135.
8. *Yudina E.V., Uhina T.V., Bushueva I.V., Pirozhenko N.T.* Tourism in a globalizing world. International Journal of Environmental and Science Education. Т. 11. 2016. № 17. pp. 10599–10608.

TRAVEL AGENCIES IN COMPETITION WITH MODERN ONLINE-BOOKING SERVICES

*Tat'yana V. Ukhina**, Cand. Sci. (Economic), Associate professor, 3332221@mail.ru,

*Aleksei A. Shabakov**, lokolexus@gmail.com,

*Kseniya V. Snegova**, nice-ka@mail.ru,

*Aleksei S. Kul'beikin**, 8056505@mail.ru

*Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

The article is devoted to the study of the state modern segment of online booking of tourist products and of classical market of tourist agencies. It provides statistical information showing how in favor of the existence of the classical travel agencies and against it. In the changing world they develop modern technology. Great

attention today is paid to the development and use of online applications. In the world there are countries where a large part of tours is booked through the online system, mainly North America and Western Europe. But more rapid growth in the segment of online reservation in connection with the increasing number of Internet users show the developing countries. Furthermore, the segment of online booking develops in two areas: industry concerning the choice of locations, types of transport and related services and geographical, concerning the choice of countries and places. However, there are positive opportunities for the development of the classical travel agencies in Russia. Authors and specialists in the tourism industry say that travelers use Internet when planning their travel, just in order to get information about the places of their future activities. In addition, according to the study, the Internet takes the second place among sources of information about tours. For Russians today it is easier to contact their travel agent, who leads the application from beginning to end, specifying some important moments in the process of formation of the application. Today, therefore, travel agents should be able to advise their clients; to sell a product, surely using existing web technologies; adapt to the client, to hear and understand the client's wishes. Thus, according to the authors, the growth of the online booking market will continue both in the world and in Russia, due to the fact that the booking system possess cheap tour options, the relative freedom of action for tourists and the ticket on electronic media will not be lost. But the market for travel agencies will continue to develop if it uses the most modern ways to attract its audience using modern tools of marketing, advertising and PR.

Keywords: online booking, travel agency, trends in online booking, dynamic packaging, geographic and industry online booking

References

1. **Abdel Essam Wahed Abdullah Mahmoud**, High technology impact on the electronic tourism development, Servis v Rossii i za rubezhom, no. 2, 2016, pp. 4–12. (In Russ.).
2. **Bukashkina E.**, How does an online travel agency live in reality. Online magazine HotLine.travel, no. 166. (In Russ.). Available at: <https://www.hotline.travel/ofisy-turagentov/kak-zhivet-onlayn-turagentstvo-v-realnosti/> (Accessed on January 13, 2017).
3. **Ziganshin I.I., Ovcharov A.O., Rysaeva M.A.**, Influence of economic sanctions on the development of the Russian tourism. Aktual'nye problemy ekonomiki i prava, no.1, 2015, pp. 17–25. (In Russ.).
4. **Kuznetsov G.**, Internet against travel agencies. Online magazine HotLine.travel, no. 146. (In Russ.). Available at: <https://www.hotline.travel/obzory-i-analitika/internet-protiv-turagentstv> (Accessed on January 12, 2017).
5. **Makarchenko M.A.I, Ramadanova M.M.I, Sattorov F.E.**, Demand and motivation in the tourist market. Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskii menedzhment», no.1, 2016, pp. 99–102. (In Russ.).
6. **Rudskaya E.N., Skabarova A.A.**, Online tourism: prospects and development forecasts. Molodoi uchenyi, no. 8, 2016, pp. 655–659. (In Russ.).
7. **Stakhova L.V.**, E-commerce in the sphere of tourism: practice, problems, prospects. Servis v Rossii i za rubezhom, no. 4, 2011, pp. 132–135. (In Russ.).
8. **Yudina E.V., Uhina T.V., Bushueva I.V., Pirozhenko N.T.**, Tourism in a globalizing world. International Journal of Environmental and Science Education, no. 17, vol. 11, 2016, pp. 10599–10608.

Для цитирования:

Ухина Т.В., Шабakov А.А., Снегова К.В., Кульбейкин А.С.

Туристские агентства в условиях конкуренции с современными сервисами онлайн-бронирования // Сервис plus. Т. 11. 2017. № 2. С. 30-36.

DOI: 10.22412/1993-7768-11-2-3.

Дата поступления статьи: 07.02.2017.

For citations:

Ukhina T.V., Shabakov A.A., Snegova K.V., Kul'beikin A.S.

Travel agencies in competition with modern online-booking services. Servis plus, vol. 11, no. 2, 2017, pp. 30-36.

DOI: 10.22412/1993-7768-11-2-3.

Received on February 7th, 2017.