

ПОГЛОЩЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Петрушенко А.С.

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

С начала 2017 года стал массово изменяться дизайн сайтов туристических организаций. Этот процесс закономерный, так как поисковые системы Google и «Яндекс» требуют постоянного обновления графики и контента на сайтах для улучшения пользовательской активности. На туристических сайтах сильно изменился и функционал. В основном претерпели изменения сайты туристических агентств, а туроператорские электронные ресурсы изменили в основном только дизайн.

Все эти изменения для туристических агентств должны были выполнить задачу по увеличению потоков потенциальных потребителей в сети Интернет. Однако поисковые системы отреагировали на это иначе. Туристические порталы не изменили своего места в топе по всем основным коммерческим запросам. А места турагентов в поисковых системах по коммерческим запросам начали снижаться.

Это обусловлено рядом причин:

1. Сайты туристических агентств изменены так, чтобы получать конверсию только от так называемых «лидогенераторов». «Лиды», т. е. клиенты, которые пришли на сайт, заинтересовались в товаре или услуге и оставили свою заявку или заполнили форму регистрации. Тем самым весь бюджет на продвижение сайта уходит на контекстную рекламу, которая не даёт рейтинговый вес страницам сайта. Это значит, что сайт не продвигается напрямую в поисковых системах.

2. Информации на страницах сайтов туристических агентств недостаточно как для потенциальных клиентов, так и для поисковых систем. В основном блоки информации ограничиваются тезисной информацией об отеле или краткой информацией о туре. Эти информационные блоки не несут смысловой нагрузки для потенциального клиента, следовательно, принуждают пользователя к покупке через инструменты лидогенерации (оставление заявки или контактных данных). Для продвижения сайта в поисковых системах требуется не только полная информация, но и внутренняя оптимизация страницы, которая в данных туристических ресурсах просто отсутствует из-за новых изменений.

3. Чтобы сайт был в топе поисковых систем по коммерческим запросам, требуется наличие коммерческих запросов на страницах сайта. Чем меньше страниц сайта, тем меньше коммерческих запросов. На современных сайтах туристических агентств электронных страниц с каждым годом становится все меньше, иногда их насчитывается не более десятка. Что в свою очередь делает

сайт практически не продвигаемым по конкурентным коммерческим запросам в поисковых системах «Яндекс» и Google.

4. В 2017 году стало новым трендом устанавливать фреймы (дополнительные окна с HTML-кодом) на сайты туристических агентств. Они используются как окна с подбором тура. По функциональному обеспечению помогают пользователю самостоятельно подобрать понравившуюся комбинацию туристического пакета. Однако, с точки зрения продвижения таких сайтов в поисковых системах, фреймы имеют негативный характер. На странице сайта, где присутствует фрейм, поисковая система не даст высокий рейтинг, а иногда проанжирует их в отрицательную сторону, выдав более низкое место в поисковой системе.

Кроме технических причин, которые мешают туристическим агентствам конкурировать по коммерческим запросам в поисковых системах, существуют и рыночные.

Главными конкурентами туристических агентств в продажах туристических услуг в сети Интернет стали туристические агрегаторы («Яндекс.Путешествия», TripAdvisor.ru, Trivago.ru, Booking.com и другие), которые быстрыми темпами завоевывают туристический рынок в сети Интернет. Главной отличительной особенностью агрегаторов является то, что они с помощью скриптов либо купленной базы данных предоставляют полную информацию, найденную в интернете, о товаре либо услуге. Это дает преимущества перед сайтами турагентств, которые не имеют настолько полную и конкурентоспособную информацию о туристических услугах.

Если данные тенденции будут развиваться и дальше, то в ближайшие годы возможно полное поглощение сайтов турагентств туристическими агрегаторами либо интеграция всех туристических сайтов Республики Беларусь в одну коммерческую систему (подобно большому интернет-магазину).

1. Спасибо Трэвел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spasibo-travel.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

2. Туристическая компания «Галар-экспо» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://galar-expo.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

3. ОДО «ИНТЕРСИТИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://intercity.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

4. Туристическая компания ALLTOUR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alltour.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

5. ОДО «Вояжтур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vtour.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

6. TripVariator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tripvariator.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

7. Музенидис Трэвел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mouzenidis-travel.ru/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

8. ТОП-ТУР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.toptour.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

9. Колесо путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bytur.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

10. Центр туризма «Чудеса Света» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chudesatur.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

11. ОДО «ИНТЕРСИТИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://intercity.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

12. Sunny Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sunnytravel.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

13. Ростинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://roosting.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

14. АлатанТур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alatantour.by/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА РИСКОВ РЕКРЕАЦИОННЫХ ПОХОДОВ ПО ВОДНЫМ ОБЪЕКТАМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Подлиских В.Е., Гусарова О.А., Ховрин А.М.

Белорусский государственный университет физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

Необходимость оценки рисков водных походов по рекам и озерам Республики Беларусь обусловлена следующими основными причинами: во-первых, аксиомой является наличие определенного уровня риска любой туристской деятельности; во-вторых, популярность водных рекреационных походов весьма велика, а уровень подготовленности туристов к сплаву весьма различен; в-третьих, можно ожидать, что популярные водные маршруты по Беларуси, хотя и являются технически простыми, все же значительно различаются по уровню риска для туристов различного возраста и уровня подготовленности. Оценка рисков сплавов на гребных судах, обоснование мер по обеспечению их безопасности необходимы для разработки востребованных на внутреннем рынке Республики Беларусь туристских продуктов, основанных на активных способах передвижения. В то же время методика оценки данных рисков окончательно не определена.

Цель работы – обосновать алгоритм и методику оценки рисков сплавов на гребных судах по рекам и озерам Республики Беларусь.

За основу методики оценки рисков водного туризма был принят соответствующий алгоритм и методы, применяемые на производстве [1; 2]. Процесс анализа рисков сплава на гребных судах может быть представлен как выполне-