

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 004.9:338.48

А.В. БАРАШКО

директор ООО «ХолидэйБай Медиа»,
г. Минск, Республика Беларусь



С.А. ДЕМЬЯНОВ

старший преподаватель
кафедры историко–культурного наследия
Полесский государственный университет
г. Пинск, Республика Беларусь



Статья поступила 13 апреля 2018г.

МОНИТОРИНГ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ ИНСТРУМЕНТАМИ ВЕБ–АНАЛИТИКИ

В данной статье на основе анализа данных веб–аналитики портала Holiday.by проведен мониторинг белорусского туристического рынка. Проанализирован трафик посещаемости туристического портала Holiday.by интернет–пользователями и дана социально–демографическая характеристика посетителей. Проведен анализ поисковых и целевых запросов по популярным туристическим направлениям, курортам и визовой поддержке. По результатам проведенного анализа разработан график сезонности туристического спроса для выстраивания рекламных кампаний в турфирмах Беларуси.

Введение. Мониторинг туристического рынка и определение его основных трендов является одним из ключевых направлений деятельности туристических порталов. Специализированные интернет–площадки в значительной мере упрощают поиск информации по туристическим фирмам, предлагаемым турам и иным туристическим услугам. В Беларуси в настоящее время функционирует ряд крупных туристических порталов, предоставляющих рекламные услуги и информационно–консультационную поддержку туристическим фирмам и потенциальным потребителям (Holiday.by, traveling.by, VP.by, tio.by, otzyvy.by и др.). Современный туристический рынок включает свыше 1440 туристических предприятий, из которых более 50% имеют собственные сайты. Однако современные туристы предпочитают искать не прямой переход на сайт конкретной компании (т.к. при подборе тура заинтересованы в выборе выгодного предложения, а не фирмы), а

площадку, позволяющую среди множества предложений выбрать наиболее оптимальное. Такую возможность могут предоставить только туристические порталы, которые аккумулируют в своих экспертных базах туров предложения множества компаний и обеспечивают прямой переход на конкретное предложение.

Основная часть. Туристический портал Holiday.by, основанный в 2002 году, стал самой крупной белорусской интернет-площадкой в сфере туризма. Портал на протяжении последних десяти лет устойчиво занимает лидирующие позиции на рынке туристических сайтов, что подтверждает статистика. За январь 2018 г. количество уникальных посетителей Holiday.by составила 265 011 чел. (ближайшие конкуренты Traveling.by и vp.by имели значения 119 465 и 65 144 соответственно). Основным конкурентом сайта Holiday.by на туристическом рынке – портал Traveling.by. Однако, по данным системы Similarweb.com за ноябрь 2017 г. – апрель 2018 г. количество уникальных посетителей Holiday.by составило 604, 06 тыс., в то время как у Traveling.by значение в три раза ниже – 200,72 тыс. При примерно одинаковом времени нахождения посетителя на сайте (04:11 мин./04:02 мин.), глубина просмотров на Holiday.by выше в два раза (6,78/3,36), а процент отказов существенно ниже (3,1%/54,99%). Примерно равные значения порталы имеют по прямым переходам в поисковой выдаче – 77,5% против 76,4% [7]. Вследствие этого, можно утверждать, что туристический портал Holiday.by является наиболее эффективно функционирующим и популярным среди белорусских интернет-пользователей.

За 2017 год туристический портал Holiday.by посетило более 3 миллионов уникальных посетителей. Во избежание погрешностей анализ посещаемости туристического портала Holiday.by за 2017 год проводился по двум системам веб-аналитики – Яндекс.Метрика и Google Analytics. В отчетах Яндекс-Метрика показатель отказов составляет 12,1%, что означает, что 87,9% аудитории глубоко вовлечены в контент Holiday.by и осуществляют целевые действия (просмотры контактов туристических фирм, заказ туров и визовой поддержки). Среднестатистический интернет-пользователь, согласно данным Яндекс. Метрика, проводит на страницах портала Holiday.by 4,26 минут, просматривая в среднем 3,4 страницы. Основной пик посещений приходится на середину мая–конец августа, отдельные всплески посещаемости наблюдаются на праздничные дни, а самые низкие показатели традиционно отмечаются в середине февраля. Пиком посещаемости Holiday.by в 2017 г. стал июнь, когда было зафиксировано до 39 000 посетителей в день.

Данные веб-аналитики Google Analytics несколько отличаются от данных Яндекс.Метрика: количество уникальных посетителей – 3,13 миллиона, а глубина просмотров составляет 6,97 против 3,4 в Яндексе. Аналогично Яндекс. Метрика, по данным Google Analytics пик посещаемости Holiday.by в 2017 г. был зафиксирован в июне. Наиболее посещаемыми разделами в январе 2018 г. были: горящие туры, главная страница портала, каталог туров, каталог турфирм и другие. Традиционный резкий рост продемонстрировали туры в Египет. В топ-5 вернулись автобусные туры, пользующиеся стабильной популярностью. В топ-10 популярных разделов на Holiday.by в январе 2018 г. вошли три новых раздела – Турция, раннее бронирование и туры выходного дня.

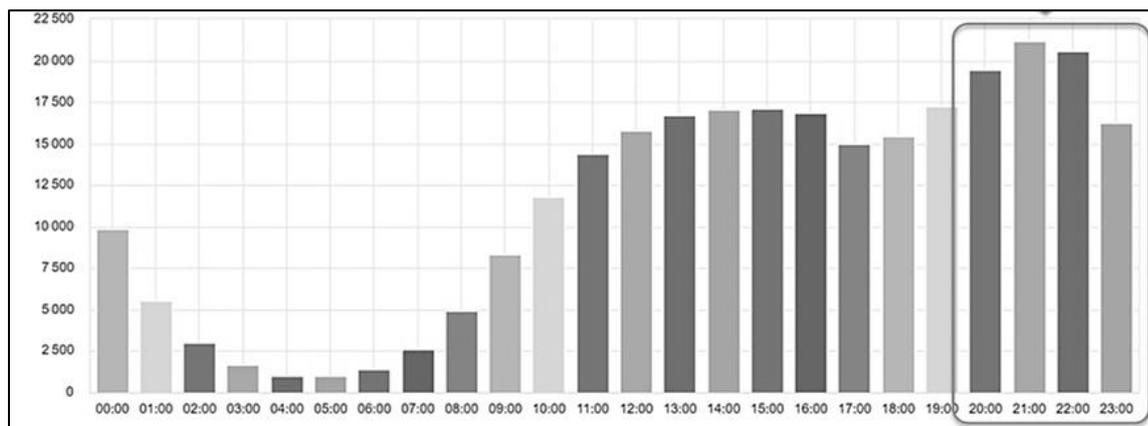


Рисунок 1 – Почасовой график посещаемости портала Holiday.by интернет-пользователями

По результатам анализа данных Яндекс. Метрика за ноябрь 2017 г. – апрель-2018 г., на рис. 1 представлено почасовое распределение просмотров страниц портала. Максимальная активность

была зафиксирована в 20.00–22.00, на достаточно высоком уровне активность отмечалась с 13.00 до 16.00.

Согласно независимой статистике Яндекс. Метрика в среднем за период ноябрь 2017 г. – апрель 2018 г. 80,45% посетителей портала Holiday.by приходят из поисковых систем (Google и Яндекс), а 10,54% посетителей переходят на портал путем прямого захода (рисунок 2).



Рисунок 2 – Статистика переходов на портал Holiday.by по типам

В тоже время переходы из социальных сетей (Вконтакте, Facebook и Одноклассники) составляют всего 2,20%.

С точки зрения географической локализации посетителей портала основной аудиторией являются белорусы (91,3%) и россияне (5,92%), оставшаяся доля приходится на Украину, Израиль, Литву, Германию и др. Если рассматривать географическую структуру посетителей портала из Беларуси, то основная доля (68,0%) приходится на Минскую область и г. Минск, второе место занимает Брестская область (8,0%). Доля посетителей из остальных областей примерно одинакова и варьируется в пределах 5,3–6,5% (рисунок 3).

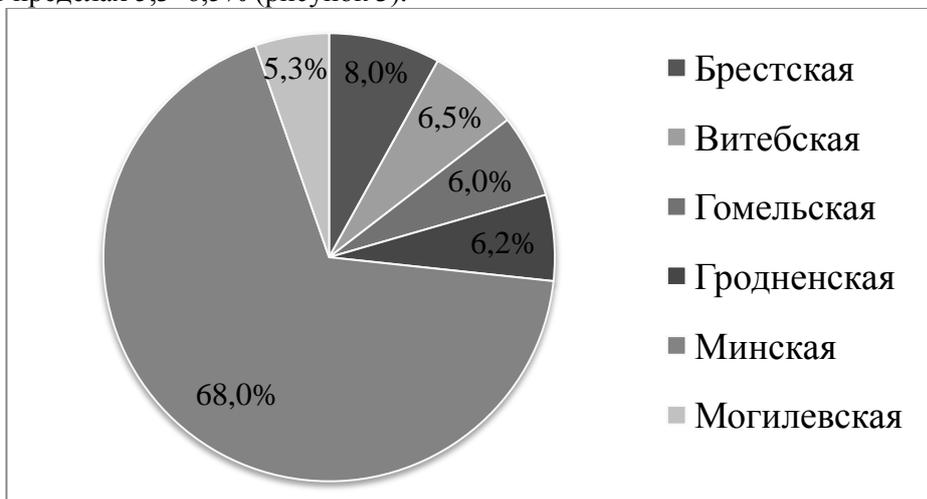


Рисунок 3 – Географическая структура посетителей портала Holiday.by

Свыше 80% аудитории Holiday.by – это посетители в возрасте 18–44 года (по данным Яндекс. Метрика), причем почти 45% от общего числа посетителей составляют люди в возрасте 25–34 года (т.е. наиболее активная категория потенциальных клиентов турфирм), оставшаяся доля распределена в возрастных группах 18–24 года и 35–44 года со значениями 18,6% и 16,7% соответственно (рисунок 4). В разрезе гендерных факторов наблюдается преобладание женской аудитории, доля которой составляет 64,3% и продолжает расти.

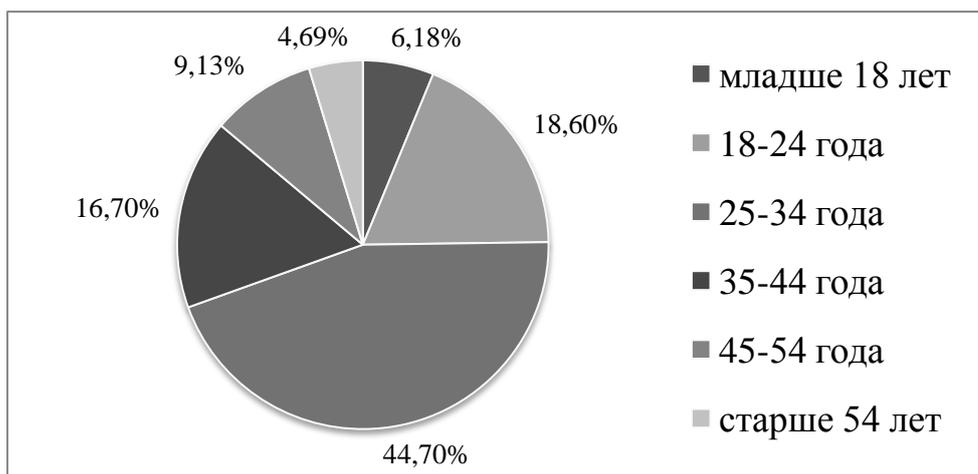


Рисунок 4 – Половозрастная структура посетителей портала Holiday.by

Сравнительный анализ динамики просмотров карточек туров по целевым запросам посетителей портала в период январь–май 2017 г. и январь–май 2018 г., представленный на рисунке 5, свидетельствует о значительном повышении интереса посетителей к контенту туристического портала Holiday.by, особенно в январе–феврале. Динамика просмотров карточек туров за 2018 г. также демонстрирует повышенный спрос посетителей на предложения раннего бронирования, в то время как в марте–апреле интерес немного снижается. В мае наблюдается значительный рост количества просмотров, что связано с началом туристического сезона по большинству направлений.

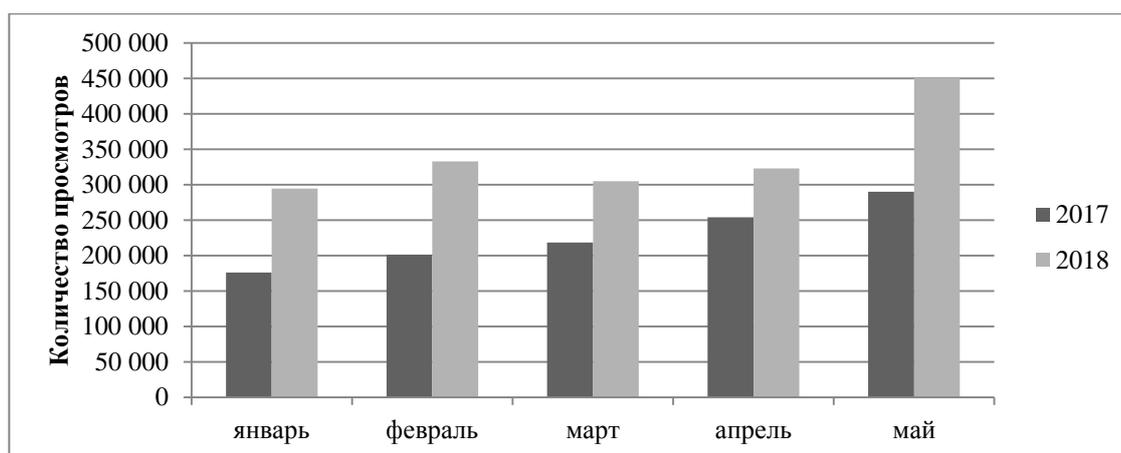


Рисунок 5 – Количество просмотров карточек туров по месяцам без учета автоматизированных запросов

Данные таблицы 1 свидетельствуют об устойчивости позиций в поисковых запросах потенциальных туристов следующих направлений: Египет (797 887 запросов), Турция (286 061 запросов), Болгария (140 699 запросов) и Украина (139 302 запросов). Египет в данном рейтинге является безусловным лидером с отрывом в 2,2 раза от второй позиции. Свыше 50 000 запросов в общей сложности на протяжении 6 месяцев демонстрировали Испания (73 919 запросов), Греция (73 404 запросов), Грузия (72 146 запросов) и Черногория (61 793 запросов). Также можно проследить переориентацию поисковых запросов в декабре–феврале с экзотических стран (ОАЭ, Вьетнам, Таиланд и Индия) и стран автобусных туров (Польша и Чехия) на традиционные летние направления (Египет, Турция, Украина, Болгария, Греция, Грузия, Испания, Черногория и Италия).

Таблица 1 – Основные направления в поисковых запросах посетителей портала, кол-во запросов

Страна	ноябрь 2017 г.	декабрь 2017 г.	январь 2018 г.	февраль 2018 г.	март 2018 г.	апрель 2018 г.	ноябрь– апрель
<i>Египет</i>	<i>99 717</i>	<i>97 012</i>	<i>159 388</i>	<i>181 378</i>	<i>144 826</i>	<i>115 566</i>	<i>797 887</i>
<i>Турция</i>	<i>10 975</i>	<i>14 812</i>	<i>54 082</i>	<i>62 488</i>	<i>61 521</i>	<i>82 183</i>	<i>286 061</i>
<i>Болгария</i>	<i>5 244</i>	<i>8 100</i>	<i>31 548</i>	<i>34 352</i>	<i>28 257</i>	<i>33 198</i>	<i>140 699</i>
<i>Украина</i>	<i>8 025</i>	<i>9 629</i>	<i>21 032</i>	<i>29 196</i>	<i>30 792</i>	<i>40 628</i>	<i>139 302</i>
<i>Греция</i>	–	–	<i>19 108</i>	<i>21 426</i>	<i>16 891</i>	<i>15 979</i>	<i>73 404</i>
<i>Таиланд</i>	<i>11 328</i>	<i>9 420</i>	<i>17 131</i>	<i>10 257</i>	–	–	<i>48 136</i>
<i>Грузия</i>	–	–	<i>15 326</i>	<i>19 154</i>	<i>16537</i>	<i>21 129</i>	<i>72 146</i>
<i>Испания</i>	–	<i>6 148</i>	<i>14 665</i>	<i>17 692</i>	<i>17 219</i>	<i>18 195</i>	<i>73 919</i>
<i>Черногория</i>	–	–	<i>13 607</i>	<i>15 717</i>	<i>16 083</i>	<i>16 386</i>	<i>61 793</i>
<i>Вьетнам</i>	<i>6 729</i>	<i>8 672</i>	<i>12 325</i>	–	–	–	<i>27 726</i>
<i>Италия</i>	–	–	–	<i>11 315</i>	<i>10 654</i>	<i>10 951</i>	<i>32 920</i>
<i>Тунис</i>	–	–	–	–	<i>9 999</i>	<i>8 664</i>	<i>18 663</i>

Примечание – Источник: Составлено на основании [1–6]

Динамика поисковых запросов по ключевым туристическим направлениям, отображенная на рисунке 6, свидетельствует о большой амплитуде колебаний числа запросов по Египту в период январь–февраль 2018 г. (за указанный период показатель возрос вдвое по сравнению с декабрем 2017 г.). Остальные направления продемонстрировали более сглаженную динамику роста, только Турция в апреле 2018 г. показала довольно резкий и несбалансированный рост.

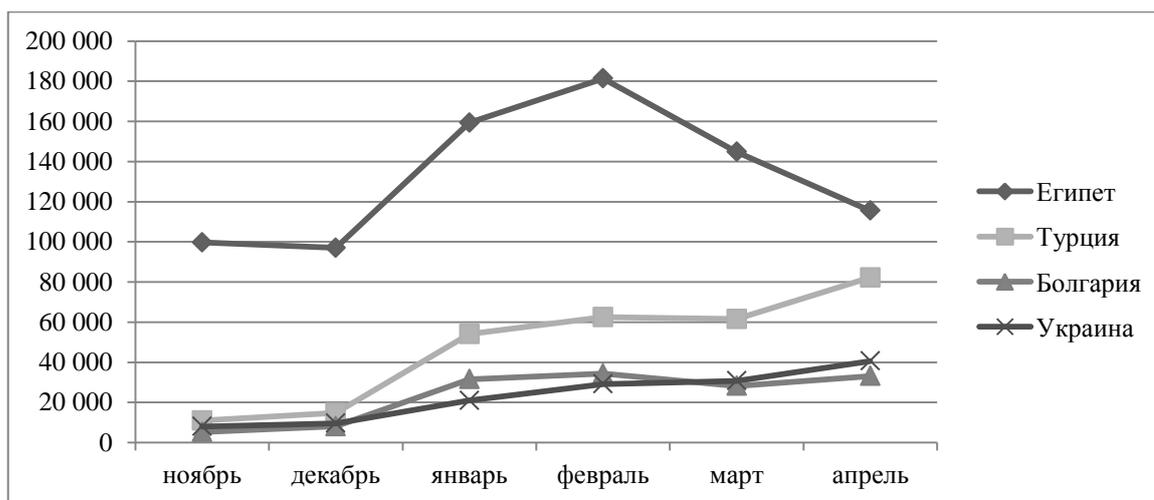


Рисунок 6 – Динамика поисковых запросов посетителей по ключевым туристическим направлениям

Самыми популярными курортами в поисковых запросах посетителей на протяжении всех 6 месяцев являлись Шарм-эль-Шейх и Хургада (общее число просмотров – 213 132 и 104 217 соответственно). Традиционно высокую популярность продемонстрировали украинские курорты Затока (32 115 просмотров) и Одесса (23 098 просмотров). Среди турецких курортов лидерами были Кемер и Аланья (таблица 2). По результатам анализа заявок туристов на популярные отели основных курортов абсолютными лидерами выступали отели Шарм-эль-Шейха (в рейтинге топ-10 отелей было представлено от 3 до 5 отелей данного курорта) и Хургады (в рейтинге топ-10 отелей было представлено 5–7 отелей курорта). Помимо отелей Шарм-эль-Шейха и Хургады, в топ-10 на протяжении ноября 2017–апреля 2018 входили отели Вьетнама, Болгарии, Греции и Грузии.

Таблица 2 – Топ–10 туристических курортов на основе поисковых запросов посетителей

№	ноябрь 2017 г.		декабрь 2017 г.		январь 2018 г.	
	Курорт	Просмотры	Курорт	Просмотры	Курорт	Просмотры
1	Шарм–эль–Шейх	26 546	Шарм–эль–Шейх	26 162	Шарм–эль–Шейх	24 233
2	Хургада	13 912	Хургада	13 572	Хургада	18 026
3	Гоа	2 544	Гоа	2 529	Затока	11 407
4	Дубай	1 852	Дубай	1 806	Одесса	7 869
5	Пхукет	1 848	Пхукет	1 595	Кемер	6 248
6	Макади–Бэй	1 380	Кемер	1 567	Коблево	5 094
7	Буковель	988	Буковель	1 352	Аланья	3 959
8	Паттайя	983	Аланья	1 187	Мармарис	3 406
9	Прага	976	Нячанг	1 143	Анталия	3 342
10	Тенерифе	970	Затока	985	Батуми	3 038
№	февраль 2018 г.		март 2018 г.		апрель 2018 г.	
	Курорт	Просмотры	Курорт	Просмотры	Курорт	Просмотры
1	Шарм–эль–Шейх	38 097	Шарм–эль–Шейх	50 639	Шарм–эль–Шейх	47 455
2	Хургада	23 294	Хургада	26 695	Хургада	22 630
3	Затока	7 841	Затока	7 597	Затока	5 270
4	Одесса	6 420	Одесса	5 666	Аланья	5 072
5	Кемер	5 333	Кемер	5 341	Кемер	4 778
6	Аланья	3 249	Аланья	3 824	Одесса	3 143
7	Коблево	3 017	Коблево	3 240	Пхукет	3 138
8	Анталия	2 932	Солн. берег	3 138	Солн. берег	3 052
9	Батуми	2 528	Батуми	2 736	Гоа	2 870
10	Солн. берег	2 456	Анталия	2 688	Анталия	2 798

Примечание – Источник: Составлено на основании [1–6]

Таблица 3 – Топ–10 туристических направлений на основе целевых запросов посетителей

№	ноябрь 2017 г.		декабрь 2017 г.		январь 2018 г.	
	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %
1	Египет	29,2	Египет	26,5	Египет	32,4
2	Чехия	8,5	Украина	9,2	Украина	7,1
3	Украина	7,8	Польша	8,4	Чехия	3,9
4	Польша	6,2	Чехия	6,7	Грузия	3,8
5	Россия	3,4	Вьетнам	3,9	Польша	3,6
6	Литва	3,1	Литва	3,1	Болгария	3,1
7	Италия	2,6	Россия	2,8	Вьетнам	3,1
8	Франция	2,4	Беларусь	2,5	Турция	2,9
9	Австрия	2,2	Франция	2,1	Италия	2,0
10	Таиланд	2,0	ОАЭ	2,1	Испания	2,0
№	февраль 2018 г.		март 2018 г.		апрель 2018 г.	
	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %	Страна	Доля, %
1	Египет	34,2	Египет	31,7	Египет	22,2
2	Украина	9,7	Украина	13,0	Украина	15,4
3	Грузия	4,4	Турция	4,7	Турция	7,3
4	Турция	4,2	Грузия	3,9	Грузия	6,6
5	Италия	3,3	Испания	3,7	Италия	3,2
6	Чехия	3,1	Италия	3,4	Испания	3,2
7	Испания	3,0	Польша	2,9	Болгария	3,1
8	Польша	2,9	Болгария	2,9	Россия	3,0
9	Болгария	2,6	Россия	2,2	Польша	3,0
10	Черногория	2,2	Черногория	2,2	Чехия	2,5

Примечание – Источник: Составлено на основании [1–6]

Для мониторинга основных туристических направлений за исследуемый период были проанализированы данные веб-аналитики целевых запросов туристов в разрезе стран. Главным направлением на белорусском рынке, как отмечалось выше, стал Египет (его доля варьировалась от 22,2% до 34,2%). Украина, Турция и Грузия на протяжении 6 месяцев занимали устойчивые позиции в топ-10 стран (таблица 3). Грузия существенно улучшила свои позиции в рейтинге и с января 2018 г. устойчиво занимает место в топ-5 туристических направлений. Среди автобусных направлений в целевых запросах посетителей лидировали Чехия, Польша и Италия.

Согласно статистике раздела «Визы» на портале Holiday.by, наиболее популярными поисковыми запросами интернет-пользователей (исключая автоматизированный поиск ботами) были: США (18,0–30,1), Великобритания (18,8–26,8), Таиланд (8,4–23,5) и Польша (11,5–19,3). Определенную стабильность интереса интернет-пользователей демонстрировали экзотические для белорусов страны – Япония (7,6–12), Китай (9,3–13,3), Индия (7,4–8,0) и ОАЭ (11,5–13,8) (таблица 4).

Таблица 4 – Топ-10 популярных поисковых запросов по визовой поддержке в разрезе стран

	ноябрь 2017 г.		декабрь 2017 г.		январь 2018 г.	
1	США	28,9	Таиланд	22,2	Великобритания	26,4
2	Великобритания	26,3	Великобритания	18,8	США	24,1
3	Таиланд	23,5	США	18,0	Таиланд	16,4
4	Польша	18,5	ОАЭ	12,5	Польша	14,8
5	Литва	15,8	Польша	11,5	ОАЭ	13,7
6	Китай	13,3	Япония	10,9	Япония	12,5
7	ОАЭ	13,0	Китай	9,9	Китай	11,6
8	Япония	9,5	Литва	8,5	Литва	8,9
9	Чехия	8,7	Индия	7,5	Индия	8,0
10	Индия	7,4	Канада	5,1	Канада	6,2
	февраль 2018 г.		март 2018 г.		апрель 2018 г.	
1	США	30,1	Великобритания	26,2	Великобритания	26,8
2	Великобритания	24,2	США	26,1	США	18,4
3	Польша	17,7	Польша	19,3	Польша	17,8
4	ОАЭ	13,8	ОАЭ	12,6	Литва	13,0
5	Китай	9,3	Литва	11,8	Китай	11,8
6	Япония	9,0	Китай	9,9	ОАЭ	11,5
7	Литва	8,8	Япония	9,4	Япония	7,6
8	Таиланд	8,7	Таиланд	8,4	Марокко	7,2
9	Ирландия	6,3	Марокко	7,9	Кипр	6,4
10	Чехия	5,5	Франция	6,4	Франция	6,0

Примечание – Источник: Составлено на основании [1–6]

Египет на протяжении практически всего 2017 года лидировал в рейтинге топ-10 самых популярных туристических направлений (уступая только Украине и Турции в мае–августе). С мая по сентябрь 2017 г. топ-3 наиболее популярных запросов по странам включал Украину, Турцию и Египет. С октября по декабрь наблюдалась переориентация части потока запросов на поиск автобусных туров (Польша, Чехия и Россия), причем с сентября 2017 г. по февраль 2018 г. Польша и/или Чехия входили в топ-5 туристических направлений по поисковым запросам (таблица 5). В период с января по апрель 2018 г. (период раннего бронирования) в топ-5 вошли Болгария и Испания.

Таблица 5 – Основные туристические направления по поисковым запросам посетителей портала

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
1	Египет	Египет	Египет	Египет	Украина	Украина
2	Испания	Испания	Испания	Украина	Турция	Турция
3	Болгария	Болгария	Турция	Турция	Египет	Египет
4	Польша	Черногория	Болгария	Испания	Болгария	Болгария
5	Индия	Чехия	Украина	Болгария	Италия	Черногория
6	Чехия	Украина	Чехия	Италия	Испания	Грузия
7	Вьетнам	Греция	Италия	Черногория	Черногория	Италия
8	Украина	Италия	Греция	Чехия	Россия	Испания
9	Черногория	Турция	Польша	Польша	Грузия	Россия
10	Греция	Грузия	Черногория	Россия	Греция	Греция
	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	Украина	Украина	Египет	Египет	Египет	Египет
2	Турция	Турция	Турция	Чехия	Украина	Украина
3	Египет	Египет	Украина	Польша	Чехия	Польша
4	Черногория	Черногория	Польша	Украина	Польша	Чехия
5	Болгария	Испания	Испания	Венгрия	Россия	Россия
6	Грузия	Россия	Чехия	Литва	Литва	Вьетнам
7	Россия	Грузия	Россия	Россия	Таиланд	Литва
8	Испания	Болгария	Италия	Швеция	Вьетнам	Австрия
9	Греция	Италия	Франция	Турция	Грузия	Беларусь
10	Италия	Греция	Литва	Франция	Беларусь	Таиланд

Примечание – Источник: Составлено на основании [1–6]

По результатам анализа запросов интернет–пользователей по наиболее популярным направлениям за январь 2017 г. – май 2018 г. был разработан график сезонности туристического спроса в Беларуси (таблица 6). В графике цвет отражает величину интернет–запросов по туристическим направлениям, интерпретация градиента – чем темнее цвет, тем больше величина поисковых и целевых запросов интернет–пользователей по данному направлению.

Таблица 6 – График сезонности туристического спроса по популярным направлениям

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Египет												
Украина												
Турция												
Болгария												
Испания												
Черногория												
Грузия												
Греция												
Польша												
Чехия												

Примечание – Источник: Составлено на основании [1–6]

Для выстраивания рекламной кампании туристического предприятия в соответствии с его специализацией необходимо учитывать сезонность туристического спроса по отдельным направлениям. По направлению Египет следует проводить активную рекламную кампанию круглогодично, основной упор делая на сентябрь–апрель. Туры по Украине, пользующиеся большой популярностью

стью на протяжении практически всего года, необходимо наиболее активно продвигать с мая по август, т.к. данное направление слабо представлено в предложениях раннего бронирования. По турам в Турцию, Болгарию, Испанию и Грецию следует интенсивно проводить рекламную кампанию в январе–марте. Туры в Черногорию и Грузию необходимо продвигать активнее в феврале (раннее бронирование) и апреле–июне. Автобусные направления Польша и Чехия наиболее активно встречаются в поисковых запросах в октябре–декабре, соответственно в сентябре необходимо начинать активную рекламную кампанию по продвижению данных направлений.

Выводы. На основе вышеизложенного мониторинга туристического рынка инструментами веб–аналитики можно сделать несколько выводов:

1) Туристические порталы с открытой интернет–статистикой и инструментами веб–аналитики позволяют проследить основные предпочтения потребителей на рынке туристических услуг и определить конъюнктуру рынка (переориентация спроса, сезонность, тенденции роста целевых запросов);

2) Социально–демографическая характеристика посетителей портала свидетельствует о преобладании в их структуре женской аудитории в возрасте 25–34 лет, которая пришла на портал по результатам выдачи в поисковых системах;

3) Основными туристическими направлениями в ноябре 2017 г. – апреле 2018 г. были: Египет, Турция, Болгария и Украина. Высокую популярность в поисковых запросах также имели Испания, Грузия и Греция;

4) Согласно данным интернет–статистики, наиболее популярными странами с точки зрения визовой поддержки являются: Великобритания, США, Таиланд и Польша. Следует отметить повышенный интерес посетителей сайта к визам в экзотические страны (Китай, Япония, Индия);

5) На основе разработанного годового графика сезонности туристического спроса по популярным направлениям с учетом неавтоматизированных поисковых запросов туристические предприятия могут разрабатывать рекламной кампании и таким образом делать ее таргетированной как по целевой аудитории так и по времени и геолокации.

Список использованных источников:

1. Туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profi.holiday.by/15-dnej-noyabrya-na-holiday-by-ranee-bronirovanie-ili-novyj-god/>
2. Туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profi.holiday.by/15-dnej-dekabrya-na-holiday-by-zimnie-cifry-2017/>
3. Туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profi.holiday.by/15-dnej-yanvary-2017-na-holiday-by-osnovnye-trendy-2017-goda/>
4. Туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profi.holiday.by/15-dnej-fevralya-2018-na-holiday-by-skolko-stoit-turist/>
5. Туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profi.holiday.by/15-dnej-marta-2018-na-holiday-by-sezon-vesna-letu/>
6. Туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profi.holiday.by/15-dnej-aprelya-2018-na-holiday-by-oranzhevyy-uroven-stabilnosti/>
7. Статистическая система similarweb.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.similarweb.com/website/holiday.by?competitors=traveling.by>

Резюме. Статья посвящена мониторингу туристического рынка инструментами веб–аналитики с использованием статистики Holiday.by. Проведенный на основе данных интернет–статистики конкурентный анализ рынка туристических порталов Беларуси показал, что портал Holiday.by устойчиво занимает лидирующие позиции на рынке. Согласно данным системы интернет–статистики Similarweb.com за ноябрь 2017 г. – апрель 2018 г., количество уникальных посетителей Holiday.by составило 604, 06 тыс., а процент отказов 3,1%. По результатам анализа трафика посещаемости и иных количественных показателей, характеризующих деятельность туристических порталов, было определено, что наибольшая активность трафика посещений отмечается в вечерние часы (20.00–22.00) путем переходов из поисковых систем и прямых заходов. Социально–демографическая характеристика посетителей портала свидетельствует о преобладании в их структуре женской аудитории в возрасте 25–34 лет. Проведенный анализ статистики поисковых запросов посетителей по основным туристическим направлениям продемонстрировал устойчивость интереса к таким направлениям, как Египет (797 887 просмотров), Турция (286 061 просмотр), Болгария (140 699 просмотров) и Украина (139 302 просмотров). Наибольшая амплитуда ко-

лебаний числа поисковых запросов отмечается по Египту. Самыми популярными туристическими курортами в поисковых запросах стали египетские курорты Шарм-эль-Шейх (213 132 просмотров) и Хургада (104 217 просмотров), высокую популярность традиционно демонстрировали украинские (Затока и Одесса) и турецкие (Кемер и Аланья) курорты. Мониторинг туристических направлений по целевым запросам несколько отличается от данных по поисковым запросам. В целевых запросах существенно улучшили свои позиции Грузия, Чехия и Польша, в то время как Болгария, Испания и Италия снизили свои позиции в рейтинге. Анализ данных поисковых запросов посетителей продемонстрировали устойчиво высокий интерес к визовой поддержке по США, Великобритании, Польше и Таиланду. Определенный интерес белорусских пользователей вызвали экзотические страны: Китай, ОАЭ, Япония и Индия. Анализ статистики поисковых запросов посетителей портала за 2017 год свидетельствует о стабильно высоком интересе к странам купально-пляжного туризма (Египет, Украина, Турция, Болгария и Испания) и странам автобусного туризма (Польша, Чехия, Россия). На основе неавтоматизированных поисковых запросов посетителей портала за период январь 2017 г. – апрель 2018 г. разработан график сезонности туристического спроса на белорусском рынке. Предложены рекомендации по выстраиванию программы рекламной кампании для туристических предприятий с учетом их профиля и сезонности туристического спроса на отдельные направления. В соответствии с данными рекомендациями, по Египту следует проводить интенсивную рекламную кампанию на протяжении всего года, по Украине – с мая по август, по Болгарии, Турции, Испании и Греции – в период раннего бронирования туров (январь–март). По автобусным направлениям (Польша, Чехия и Россия) необходимо начинать активную рекламную кампанию в сентябре–октябре.

Abstract. The article is devoted to the monitoring of the tourism market by web Analytics tools using statistics Holiday.by based on the data of Internet statistics, the competitive analysis of the market of tourist portals of Belarus showed that the portal Holiday.by steadily takes the leading positions in the market. According to the Internet statistics system Similarweb.com November 2017–April 2018 number of unique visitors Holiday.by was 604, 06 thousand, and the percentage of failures 3,1%. According to the results of the analysis of traffic attendance and other quantitative indicators characterizing the activities of tourist portals, it was determined that the greatest activity of traffic visits is observed in the evening (20.00–22.00) by transitions from search engines and direct visits. Socio–demographic characteristics of the portal visitors indicate the predominance of female audience in their structure at the age of 25–34 years. The analysis of the statistics of search queries of visitors to the main tourist destinations demonstrated the stability of interest in such areas as: Egypt, Turkey, Bulgar and Ukraine. The greatest amplitude of fluctuations in the number of search queries is noted in Egypt. The most popular tourist resorts in the search queries were Egyptian resorts of Sharm El–Sheikh and Hurghada, high popularity traditionally demonstrated Ukrainian (Zatoka and Odessa) and Turkish (Kemer and Alanya) resorts. Monitoring of tourist destinations by target requests is somewhat different from the data on search queries. Georgia, the Czech Republic and Poland significantly improved their positions in the target requests, while Bulgaria, Spain and Italy reduced their positions in the rating. Analysis of the data of search queries of visitors showed a steady high interest in visa support for the United States, great Britain, Poland and Thailand. Some interest of Belarusian users was aroused by exotic countries. The analysis of the statistics of the search requests of the portal visitors for 2017 shows a consistently high interest in the countries of bathing and beach tourism (Egypt, Ukraine, Turkey, Bulgaria and Spain) and bus tourism (Poland, Czech Republic, Russia). On the basis of non – automated search requests of visitors of the portal for the period January 2017–April 2018, a schedule of seasonal tourist demand in the Belarusian market was developed. The recommendations on building the program of advertising campaign for tourism enterprises, taking into account their profile and seasonality of tourist demand for certain areas. In accordance with these recommendations, an intensive advertising campaign should be carried out throughout the year for Egypt, for Ukraine – from May to August, for Bulgaria, Turkey, Spain and Greece – during the early booking period (January–March). In bus routes (Poland, Czech Republic, Russia) it is necessary to start an active advertising campaign in September–October.

BARASHKO A.V.

director of LLC «Holiday Media»
Minsk, Republic of Belarus

DEMYANOV S.A.

Senior Lecturer,
Polessky State University, Pinsk, Republic of Belarus

**MONITORING OF THE TOURIST MARKET OF BELARUS USING
WEB-ANALYTICS TOOLS**

In this article, based on the analysis of data from the web analytics portal Holiday.by, the monitoring of the Belarusian tourist market was conducted. The traffic of attendance of the portal Holiday.by Internet users and given the socio-demographic characteristics of the portal visitors has been analyzed. The analysis of the search and target inquiries on popular tourist directions, resorts and visa support was carried out. Based on the results of the analysis, a timetable for the seasonality of tourism demand was developed to build programs for advertising campaigns in tourist companies in Belarus.

References

1. Turisticheskiy portal Holiday.by [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://profi.holiday.by/15-dnej-noyabrya-na-holiday-by-ranee-bronirovanie-ili-novyj-god/>
2. Turisticheskiy portal Holiday.by [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://profi.holiday.by/15-dnej-dekabrya-na-holiday-by-zimnie-cifry-2017/>
3. Turisticheskiy portal Holiday.by [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://profi.holiday.by/15-dnej-yanvary-2017-na-holiday-by-osnovnye-trendy-2017-goda/>
4. Turisticheskiy portal Holiday.by [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://profi.holiday.by/15-dnej-fevralya-2018-na-holiday-by-skolko-stoit-turist/>
5. Turisticheskiy portal Holiday.by [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://profi.holiday.by/15-dnej-marta-2018-na-holiday-by-sezon-vesna-let/>
6. Turisticheskiy portal Holiday.by [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://profi.holiday.by/15-dnej-aprelya-2018-na-holiday-by-oranzhevyj-uroven-stabilnosti/>
7. Statisticheskaya sistema Similarweb.com [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.similarweb.com/website/holiday.by?competitors=traveling.by>

Received 13 April 2018