

ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ

УДК: 322.144

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-1-46-54

МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ И СТРУКТУРА ДОХОДОВ ОНЛАЙН-ТУРПЛАТФОРМ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

КАДИРОВА Шафоат Хабибуллоевна,

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Аспирант; e-mail: shafoatkadirova@gmail.com

ЛУСТИНА Татьяна Николаевна,

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент; e-mail: lustinat@mail.ru

Аннотация. В данном исследовании комплексно рассматриваются модели монетизации и структура доходов онлайн-туроператоров (ОТП), функционирующих на глобальном цифровом рынке туристских услуг. Актуальность исследования обусловлена стремительной цифровизацией туристской отрасли и необходимостью понимания механизмов формирования доходов в условиях усиливающейся конкуренции. С использованием смешанного методологического подхода, сочетающего финансовый анализ 45 крупнейших онлайн-турагентств и операторов платформ с данными опроса 380 туристских предприятий из различных регионов мира, в исследовании выявлены и систематизированы пять доминирующих моделей монетизации: комиссионная, подписочная, freemium, маркетплейс и гибридная. Каждая модель обладает уникальными характеристиками, преимуществами и ограничениями. Количественный анализ показывает, что комиссионные модели генерируют наибольший средний доход на транзакцию ($ARPT = \$18,47$), тогда как подписочные модели демонстрируют превосходную пожизненную ценность клиента ($CLV = \$847$), обеспечивая более стабильные и прогнозируемые денежные потоки. Эконометрическая модель с использованием панельной регрессии с фиксированными эффектами показывает, что диверсификация платформы ($\beta = 0,412$, $p < 0,01$) и технологическая интеграция ($\beta = 0,298$, $p < 0,01$) оказывают статистически значимое положительное влияние на устойчивость доходов. Прогнозы развития отрасли до 2028 года предполагают продолжение интенсивного роста гибридных моделей монетизации с ожидаемым среднегодовым темпом роста (CAGR) 14,7 % для платформ, успешно сочетающих комиссионные и подписочные элементы. Практические и управленческие рекомендации подчеркивают критическую важность адаптивных стратегий получения дохода, клиентоориентированных ценностных предложений и постоянной технологической модернизации в динамично развивающейся экосистеме цифрового туризма.

Ключевые слова: модели монетизации, онлайн-туроператоры, структура доходов, цифровой туризм, комиссионная модель, подписочная экономика, экономика платформ

Для цитирования: Кадирова, Ш.Х., Лустина, Т.Н. Модели монетизации и структура доходов онлайн-туроператоров: эмпирический анализ // Сервис плюс. 2026. Т. 20 № 1. С. 46–54. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-1-46-54.

Статья поступила в редакцию: 18.01.2026.

Статья принята к публикации: 24.02.2026.

EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

UDC 322.144

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-1-46-54

MONETIZATION MODELS AND REVENUE STRUCTURE OF ONLINE TRAVEL PLATFORMS: EMPIRICAL ANALYSIS

Shafolat Kh. KADIROVA,

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);

Postgraduate student; e-mail: shafolatkadirova@gmail.com

Tatiana N. LUSTINA,

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);

PhD (Cand. Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: lustinat@mail.ru

Abstract. This study comprehensively examines the monetization models and revenue structures of online travel platforms (OTPs) operating in the global digital tourism market. The relevance of this research is driven by the rapid digitalization of the tourism industry and the need to understand revenue generation mechanisms in an increasingly competitive environment. Using a mixed methodological approach combining financial analysis of 45 major online travel agencies and platform operators with survey data from 380 tourism enterprises across various regions worldwide, the study identifies and systematizes five dominant monetization models: commission-based, subscription-based, freemium, marketplace, and hybrid. Each model possesses unique characteristics, advantages, and limitations. Quantitative analysis reveals that commission-based models generate the highest average revenue per transaction (ARPT = \$ 18.47), while subscription-based models demonstrate superior customer lifetime value (CLV = \$ 847), ensuring more stable and predictable cash flows. An econometric model using fixed-effects panel regression shows that platform diversification ($\beta = 0.412$, $p < 0.01$) and technological integration ($\beta = 0.298$, $p < 0.01$) have a statistically significant positive impact on revenue sustainability. Industry development forecasts through 2028 suggest continued intensive growth of hybrid monetization models with an expected compound annual growth rate (CAGR) of 14.7 % for platforms successfully combining commission and subscription elements. Practical and managerial recommendations emphasize the critical importance of adaptive revenue generation strategies, customer-centric value propositions, and continuous technological modernization in the dynamically evolving digital tourism ecosystem.

Keywords: monetization models, online tourism platforms, revenue structure, digital tourism, commission-based model, subscription economy, platform economy

For citation: Kadirova, Sh.Kh., Lustina, T.N. (2026). Monetization models and revenue structure of online travel platforms: empirical analysis. *Service plus*, 20(1), 46–54. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-1-46-54. (In Russ.).

Submitted: 18/01/2026.

Accepted: 24/02/2026.

1. Введение

Цифровая трансформация туристской индустрии фундаментально изменила способы дистрибуции, маркетинга и монетизации туристских услуг. Онлайн-турплатформы (ОТП) стали доминирующими посредниками, захватив значительную долю рынка у традиционных турагентств и каналов прямых продаж. По данным Statista [6], глобальный рынок онлайн-туризма достиг \$ 765 млрд в 2024 году, что составляет около 67 % всех туристских бронирований в мире. Этот цифровой сдвиг привлек значительное внимание ученых к бизнес-моделям платформ, однако систематический анализ механизмов монетизации остается недостаточно разработанным.

Значимость понимания моделей монетизации ОТП выходит за рамки академического интереса. Для операторов платформ выбор модели доходов напрямую влияет на прибыльность, рыночное позиционирование и долгосрочную устойчивость. Для поставщиков туристских услуг (отелей, авиакомпаний, туроператоров) комиссии и структура платежей платформам существенно влияют на издержки дистрибуции и ценовые стратегии. Для политиков экономика платформ поднимает важные вопросы рыночной конкуренции, защиты потребителей и налогообложения цифровых услуг. Пандемия COVID-19 дополнительно подчеркнула критическую важность устойчивости модели доходов, поскольку платформы с диверсифицированными источниками дохода продемонстрировали более высокую выживаемость во время спада в отрасли.

Несмотря на растущее признание важности экономики платформ, существующая литература содержит ряд пробелов. Во-первых, таксономические подходы к монетизации ОТП часто смешивают бизнес-модели с моделями доходов, затушевывая важные различия. Во-вторых, эмпирические исследования, изучающие финансовую эффективность различных типов монетизации, остаются редкими, что ограничивает возможности принятия стратегических решений на основе фактов. В-третьих, региональные особенности монетизации платформ, особенно на развивающихся рынках, таких как Центральная Азия, получили недостаточное внимание. Данное исследование восполняет эти пробелы посредством комплексного эмпирического анализа моделей монетизации и их характеристик эффективности.

Постановка проблемы. Несмотря на стремительный рост онлайн-турплатформ и их доминирующую роль в дистрибуции туристских услуг, в научной литературе отсутствует систематический анализ моделей монетизации с эмпирическим обоснованием их сравнительной эффективности. Существующие исследования не позволяют определить оптимальные стратегии получения дохода для платформ различного масштаба и рыночной специализации, что препятствует принятию обоснованных управленческих решений операторами платформ и разработке адекватной регуляторной политики.

Объект исследования – онлайн-турплатформы (ОТП), функционирующие на глобальном и региональных рынках туристских услуг.

Предмет исследования – модели монетизации, структура доходов и факторы, определяющие финансовую устойчивость онлайн-турплатформ.

Цели исследования включают три направления: разработать систематическую таксономию моделей монетизации ОТП на основе теоретических и эмпирических оснований; эмпирически оценить финансовую эффективность и устойчивость различных подходов к монетизации; выявить факторы, влияющие на эффективность моделей монетизации, и предоставить прогнозы развития отрасли. Методология сочетает финансовый анализ, опросное исследование и эконометрическое моделирование для получения надежных выводов, применимых как для академической, так и для практической аудитории.

2. Обзор литературы и теоретическая основа

2.1 Экономика платформ и теория бизнес-моделей

Теоретические основы монетизации платформ происходят из множества дисциплинарных перспектив. Экономика отраслевых рынков акцентирует внимание на структуре рынка, сетевых эффектах и динамике многосторонних платформ [3]. Платформа обеспечивает взаимодействие между различными группами пользователей в туризме, это обычно путешественники и поставщики услуг, создавая ценность через эффективность сопоставления и снижение транзакционных издержек. Сетевые эффекты, как прямые, так и косвенные, усиливают ценность платформы по мере роста пользовательской базы, формируя

Модели монетизации и структура доходов онлайн-турплатформ: эмпирический анализ

динамику «победитель получает большую часть», наблюдаемую на концентрированных рынках онлайн-туризма.

Литература по бизнес-моделям предоставляет дополнительные рамки для понимания компонентов модели доходов. Business Model Canvas Остервальдера и Пинье [2] определяет потоки доходов как один из девяти строительных блоков, связанных с ценностными предложениями, отношениями с клиентами и структурой затрат. В контексте ОТП модели доходов должны соответствовать позиционированию платформы, бюджетно-ориентированные платформы могут делать акцент на комиссионных моделях, основанных на объеме, тогда как премиальные сервисы поддерживают подписочные подходы или модели с оплатой за услугу. Концепция «инновации бизнес-модели» [8] подчеркивает, что успешные платформы непрерывно адаптируют стратегии монетизации к изменяющимся рыночным условиям и конкурентному давлению.

Недавние исследования специально рассматривают модели доходов цифровых платформ. Täuscher и Laudien [7] проанализировали 100 платформ-маркетплейсов, выявив транзакционные сборы, подписки и рекламу как основные источники дохода. Standing и соавторы [5] изучили бизнес-модели онлайн-турагентств, отметив доминирование комиссионных подходов при ограниченной диверсификации. Появление «платформенного капитализма» [4] поднимает более широкие вопросы о монетизации данных, алгоритмическом ценообразовании и концентрации власти платформ в каналах туристской дистрибуции.

2.2 Модели монетизации в онлайн-туризме

Туристская литература выявляет несколько архетипов монетизации. Комиссионная модель, примером которой служат Booking.com и Expedia, взимает с поставщиков услуг процент от стоимости транзакции (обычно 15–25 % для размещения). Эта модель согласовывает стимулы платформы с успешными бронированиями, но создает напряженность вокруг комиссионных ставок и условий паритета цен. Мерчант-модель, при которой платформы закупают инвентарь по оптовым ценам и перепродают с наценкой, обеспечивает больший контроль над маржой, но требует капитальных вложений и управления рисками запасов.

Подписочная монетизация набирает популярность как в B2B, так и в B2C сегментах. Для поставщиков услуг подписочные платформы, такие как Cloudbeds, предлагают системы управления недвижимостью с ежемесячной оплатой вместо погранзакционных комиссий. Для путешественников подписочные сервисы, такие как Tripadvisor Plus, обещают эксклюзивные скидки и привилегии за ежегодный членский взнос. Модель freemium, сочетающая бесплатные базовые услуги с премиальными платными функциями, характерна для метапоисковиков, таких как Kayak и Skyscanner, которые генерируют доход через рекламу с оплатой за клик, предлагая потребителям бесплатные сервисы сравнения.

Новые подходы к монетизации отражают технологическую и рыночную эволюцию. Монетизация данных использует генерируемые платформой инсайты для таргетированной рекламы и услуг рыночной аналитики. Модели дополнительного дохода, заимствованные из практики авиакомпаний, разбивают сервисные компоненты для генерации инкрементальных сборов. Модели white-label и лицензирования API обеспечивают B2B-доход без прямых потребительских транзакций. Гибридный подход, сочетающий множественные потоки дохода, становится все более распространенным, поскольку платформы стремятся к диверсификации и устойчивости.

Jafaqova в исследовании механизмов влияния цифровых технологий на региональную туристскую конкурентоспособность стран Центральной Азии с использованием панельной регрессии с фиксированными эффектами показала, что внедрение цифровых технологий оказывает статистически значимое положительное влияние на туристскую конкурентоспособность регионов. Результаты модели ($R^2 = 0,714$) свидетельствуют о значимости инвестиций в цифровую инфраструктуру и развитие человеческого капитала для повышения эффективности цифровых платформ [10].

3. Методология

3.1 Дизайн исследования и сбор данных

В данном исследовании применяется смешанный методологический дизайн, сочетающий количественный финансовый анализ с первичным сбором данных на основе опросов. Исследование проходит в три этапа: идентификация платформ

и компиляция финансовых данных; проведение опроса туристских предприятий; эконометрическое моделирование и прогнозирование. Такой триангуляционный подход повышает валидность путем подтверждения выводов из множества источников данных и аналитических техник.

Выборка платформ включает 45 крупных онлайн-турплатформ, функционирующих на глобальном и центральноазиатском рынках, отобранных на основе доли рынка, доступности данных и разнообразия моделей монетизации. Финансовые данные извлечены из годовых отчетов, документов SEC (для публичных компаний) и отраслевых баз данных, включая Phocuswright и Skift Research, за период 2019–2024 гг. Собранные переменные включают валовой объем бронирований (GBV), выручку, ставку комиссии (выручка/GBV), операционную маржу и структуру доходов по источникам.

Первичный сбор данных включал онлайн-опрос туристских предприятий Узбекистана, Казахстана и Кыргызстана, проведенный в марте – июле 2024 года. Генеральная совокупность включала отели, туроператоров и турагентства, зарегистрированные в национальных туристских органах. Из стратифицированной случайной выборки 600 предприятий получено 380 валидных ответов (уровень отклика: 63,3 %). Инструмент опроса, разработанный через пилотное тестирование с 25 предприятиями, фиксировал паттерны использования платформ, воспринимаемую ценность различных моделей монетизации и оценки влияния на доходы.

3.2 Операционализация переменных

Зависимой переменной в эконометрическом анализе является Индекс устойчивости доходов платформы (PRSI), композитный показатель, построенный из трех компонентов: темп роста выручки (трехлетний CAGR), диверсификация доходов (индекс Херфиндала по источникам дохода) и стабильность операционной маржи (коэффициент вариации). Независимые переменные отражают характеристики модели монетизации и атрибуты платформ.

Основная независимая переменная – тип модели монетизации (MMT) категориальная с пятью уровнями: комиссия, подписочная, freemium, маркетплейс и гибридная. Индекс диверсификации платформы (PDI) измеряет широту предложения

услуг и географических рынков. Оценка технологической интеграции (TIS) отражает возможности платформы, включая AI-рекомендации, динамическое ценообразование и мобильную оптимизацию. Контрольные переменные включают возраст платформы, концентрацию рынка (HHI на основном рынке) и макроэкономические условия (рост ВВП в регионах деятельности).

3.3 Спецификация эконометрической модели

Модель панельной регрессии специфицирована следующим образом:

$$PRSI_{it} = \alpha + \beta_1 MMT_{it} + \beta_2 PDI_{it} + \beta_3 TIS_{it} + \beta_4 CONTROLS_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

где $PRSI_{it}$ – Индекс устойчивости доходов платформы i в момент t ; MMT_{it} представляет фиктивные переменные типа модели монетизации; PDI_{it} – индекс диверсификации платформы; TIS_{it} – оценка технологической интеграции; $CONTROLS_{it}$ – вектор контрольных переменных; μ_i отражает инвариантные во времени специфические эффекты платформы; ε_{it} – идиосинкратический член ошибки.

Выбор модели между спецификациями с фиксированными (FE) и случайными (RE) эффектами определяется тестом Хаусмана. Дополнительные диагностические тесты включают тест Бройша – Пагана LM на гетероскедастичность, тест Вулдриджа на автокорреляцию в панельных данных и анализ фактора инфляции дисперсии (VIF) на мультиколлинеарность. Робастные стандартные ошибки, кластеризованные на уровне платформы, учитывают потенциальную гетероскедастичность и серийную корреляцию.

4. Результаты

4.1 Описательный анализ моделей монетизации

Табл. 1 представляет распределение и ключевые показатели эффективности по типам моделей монетизации в выборке. Комиссионные модели остаются доминирующими (46,7 % платформ), за ними следуют гибридные подходы (24,4 %) и модели freemium (15,6 %). Исключительно подписочные и чистые маркетплейс-модели представляют меньшие доли, отражая их нишевое позиционирование.

Показатели эффективности выявляют различные компромиссы между подходами к монетизации. Платформы с комиссионной моделью

Табл. 1. Распределение моделей монетизации и показатели эффективности

Table 1. Distribution of monetization models and performance indicators

Тип модели	N (%)	Ставка (%)	ARPT (\$)	CLV (\$)
Комиссионная	21 (46,7 %)	16,8	18,47	412
Подписочная	4 (8,9 %)	Н/П	9,83	847
Freemium	7 (15,6 %)	8,2	4,21	156
Маркетплейс	2 (4,4 %)	12,4	11,56	298
Гибридная	11 (24,4 %)	14,1	15,32	623

Примечание: ARPT = Средний доход на транзакцию; CLV = Пожизненная ценность клиента; Н/П = Неприменимо

достигают наибольшего среднего дохода на транзакцию (\$ 18,47), отражая их позицию в цепочке бронирования и способность захватывать ценность от высокостоймых транзакций. Однако подписочные модели демонстрируют существенно более высокую пожизненную ценность клиента (\$ 847 против \$ 412), что свидетельствует о том, что отношения с регулярным доходом генерируют превосходную долгосрочную экономику, несмотря на меньшую доходность на взаимодействие. Модели freemium показывают наименьший CLV (\$ 156), что согласуется с высоким оттоком пользователей в бизнес-моделях, зависящих от рекламы.

4.2 Результаты эконометрического анализа

Диагностические тесты направляли решения о спецификации модели. Тест Хаусмана ($\chi^2 = 34,72$, $p < 0,01$) отверг нулевую гипотезу об отсутствии систематических различий между оценками FE и RE, поддерживая спецификацию с фиксированными эффектами. Тест Бройша – Пагана ($\chi^2 = 18,45$, $p < 0,01$) выявил гетероскедастичность, которая учтена через робастные стандартные ошибки. Тест Вулдриджа указал на значимую автокорреляцию первого порядка ($F = 12,83$, $p < 0,01$), что обосновало включение лагированных зависимых переменных и кластеризованных стандартных ошибок. Значения VIF варьировались от 1,23 до 2,87, ниже конвенциональных порогов мультиколлинеарности.

Табл. 2 представляет результаты регрессии с фиксированными эффектами. Модель объясняет значительную долю вариации устойчивости доходов платформ ($R^2 = 0,673$), причем специфические фиксированные эффекты платформ объясняют

примерно 45 % общей вариации. Коэффициенты моделей монетизации выявляют значимые различия в результатах устойчивости доходов.

По сравнению с комиссионными платформами, гибридные модели демонстрируют значимо более высокую устойчивость доходов ($\beta = 0,223$, $p < 0,01$), за ними следуют подписочные модели ($\beta = 0,187$, $p < 0,01$). Платформы с моделью freemium показывают значимо более низкую устойчивость ($\beta = -0,094$, $p < 0,05$), отражая волатильность потоков дохода, зависящих от рекламы. Диверсификация платформы выступает сильнейшим предиктором ($\beta = 0,412$, $p < 0,01$), что указывает на то, что мультипродуктовые, мультирыночные стратегии существенно повышают устойчивость доходов. Технологическая интеграция также демонстрирует положительный и значимый эффект ($\beta = 0,298$, $p < 0,01$), что согласуется с теоретическими ожиданиями относительно цифровых возможностей и конкурентного преимущества.

4.3 Прогнозы доходов

Табл. 3 представляет прогнозы роста доходов по типам моделей монетизации до 2028 года, полученные на основе моделирования ARIMA с экзогенными переменными, отражающими тенденции цифровой адаптации и прогнозы роста рынка.

Прогнозы предполагают продолжение расхождения траекторий роста моделей монетизации. Ожидается, что гибридные платформы достигнут наибольших темпов роста (CAGR 14,7–16,2 %), обусловленных диверсификацией потоков дохода и возможностями перекрестных продаж. Подписочные модели демонстрируют ускоряющийся рост (12,4–14,0 %), отражая растущее корпоративное принятие туристских технологий по модели

Monetization models and revenue structure of online travel platforms: empirical analysis

Табл. 2. Результаты панельной регрессии с фиксированными эффектами (Зависимая переменная: PRSI)

Table 2. Results of panel regression with fixed effects (Dependent variable: PRSI)

Переменная	Коэффициент	Ст. ошибка
Подписочная (баз.: Комиссионная)	0,187***	(0,043)
Freemium	-0,094**	(0,038)
Маркетплейс	0,056	(0,067)
Гибридная	0,223***	(0,041)
Индекс диверсификации платформы	0,412***	(0,052)
Оценка технологической интеграции	0,298***	(0,047)
Возраст платформы (лет)	0,018**	(0,008)
Концентрация рынка (HHI)	-0,145***	(0,039)
Константа	0,234***	(0,056)
Наблюдения	270	
R ² (внутригрупповой)	0,673	

Примечание: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$. Робастные стандартные ошибки, кластеризованные на уровне платформы, в скобках.

«программное обеспечение как услуга». Комиссионные модели столкнутся с замедлением роста (8,2–7,1 %) по мере усиления конкурентного давления и усилий поставщиков по дезинтермедиаии. Модели freemium показывают наиболее слабые перспективы (5,6–4,5 %), ограниченные насыщением рынка цифровой рекламы и регуляторными изменениями, связанными с конфиденциальностью и влияющими на возможности таргетинга.

5. Обсуждение

Эмпирические результаты данного исследования предоставляют надежные доказательства

относительно сравнительной эффективности и устойчивости различных моделей монетизации ОТП. Превосходство гибридных подходов согласуется с теорией диверсификации портфеля, предполагая, что гетерогенность потоков доходов снижает подверженность сегментно-специфическим рискам. Высокая эффективность подписочных моделей отражает более широкие тенденции «подписочной экономики», поскольку отношения с регулярным доходом обеспечивают превосходное финансовое планирование, фокус на удержании клиентов и устойчивость к колебаниям объема транзакций.

Табл. 3. Прогнозы роста доходов по типам моделей монетизации до 2028 года

Table 3. Revenue growth forecasts by type of monetization models until 2028

Тип модели	2025 CAGR	2026 CAGR	2027 CAGR	2028 CAGR
Комиссионная	8,2 %	7,8 %	7,4 %	7,1 %
Подписочная	12,4 %	13,1 %	13,6 %	14,0 %
Freemium	5,6 %	5,2 %	4,8 %	4,5 %
Гибридная	14,7 %	15,3 %	15,8 %	16,2 %

Примечание: CAGR = Среднегодовой темп роста. Прогнозы на основе модели ARIMA (1,1,1) с экзогенными переменными.

Модели монетизации и структура доходов онлайн-турплатформ: эмпирический анализ

Значимый положительный эффект диверсификации платформы ($\beta = 0,412$) несет важные стратегические импликации. Платформы, работающие в множественных продуктовых категориях (размещение, перелеты, экскурсии, аренда автомобилей) и на географических рынках, демонстрируют повышенную устойчивость доходов, вероятно, благодаря распределению рисков и синергии перекрестных продаж. Этот вывод поддерживает наблюдаемую отраслевую тенденцию к расширению платформ и стратегиям «суперприложений», хотя анализ также указывает на убывающую отдачу при экстремальных уровнях диверсификации.

Технологическая интеграция выступает критическим фактором успеха для всех моделей монетизации. Платформы с продвинутыми AI-системами рекомендаций, возможностями динамического ценообразования и бесшовным мобильным опытом достигают превосходных результатов по доходам независимо от основного подхода к монетизации. Это указывает на то, что технологические инвестиции представляют собой необходимое условие конкурентной жизнеспособности, а не дифференцирующий фактор, что согласуется с концепцией «обязательного минимума» в платформенной конкуренции.

Отрицательная связь между концентрацией рынка и устойчивостью доходов ($\beta = -0,145$) заслуживает особого внимания. Платформы, работающие на высококонцентрированных рынках, сталкиваются с усиленным конкурентным давлением, сжатием маржи и ростом затрат на привлечение клиентов. Этот вывод подтверждает регуляторные опасения относительно рыночной власти платформ, одновременно указывая на стратегические возможности на менее консолидированных региональных рынках, таких как рынки Центральной Азии, где проникновение ОТП остается относительно низким.

6. Выводы и практические рекомендации

В данном исследовании рассмотрены модели монетизации и структура доходов онлайн-турплатформ посредством комплексного эмпирического анализа. Исследование выявило пять доминирующих подходов к монетизации: комиссионный, подписочный, freemium, маркетплейс и гибридный с различными характеристиками эффективности и профилями устойчивости.

Эконометрический анализ демонстрирует, что гибридные и подписочные модели превосходят альтернативы по устойчивости доходов, тогда как диверсификация платформы и технологическая интеграция выступают критическими факторами успеха для всех типов моделей.

Полученные результаты имеют значимые импликации для различных групп заинтересованных сторон. Для операторов платформ результаты указывают на приоритетность гибридных стратегий монетизации, сочетающих транзакционные и регулярные элементы дохода. Инвестиции в технологические возможности, особенно в AI и персонализацию, представляются необходимыми для конкурентного позиционирования независимо от основной модели монетизации. Стратегии географической и продуктовой диверсификации повышают устойчивость доходов, но требуют тщательного развития компетенций во избежание чрезмерного расширения.

Для поставщиков туристских услуг (отелей, авиакомпаний, туроператоров) понимание динамики монетизации платформ информирует решения по стратегии дистрибуции. Анализ указывает на то, что подписочные платформы могут предлагать превосходную долгосрочную ценность партнерства по сравнению с транзакционными отношениями с высокими комиссиями. Поставщикам услуг следует также рассмотреть мультиплатформенные стратегии для снижения рисков зависимости, связанных с концентрацией рынка.

Для политиков результаты подчеркивают как возможности, так и вызовы развивающейся экосистемы цифрового туризма. Тенденция к концентрации платформенного рынка требует продолжения регуляторного внимания, особенно в отношении прозрачности комиссионных ставок, ограничений на условия ценового паритета и требований переносимости данных. Поддержка развивающихся региональных платформ на рынках, подобных Центральной Азии, может усилить конкуренцию и предоставить альтернативы доминирующим глобальным игрокам.

Ограничения данного исследования включают фокус на публично доступных финансовых данных, которые могут не полностью отражать эффективность частных платформ. Опросный компонент, предоставляя ценные инсайты с центральноазиатских рынков, может не обобщаться

Monetization models and revenue structure of online travel platforms: empirical analysis

на другие региональные контексты. Будущие исследования должны изучить монетизацию платформ в конкретных вертикальных сегментах (люксовый туризм, приключенческий туризм), исследовать потребительское восприятие различных ценовых моделей и изучить долгосрочные эффекты регуляторных интервенций на стратегии доходов платформ.

Список источников

1. Gretzel, U. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems / U. Gretzel, H. Werthner, C. Koo, C. Lamsfus // *Computers in Human Behavior*. – 2015. – Vol. 50. – P. 558–563.
2. Osterwalder, A. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. – 288 p.
3. Rochet, J. C. Platform competition in two-sided markets / J. C. Rochet, J. Tirole // *Journal of the European Economic Association*. – 2003. – Vol. 1, № 4. – P. 990–1029.
4. Srnicek, N. Platform capitalism / N. Srnicek. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p.
5. Standing, C. The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010 / C. Standing, J. P. Tang-Taye, M. Boyer // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2014. – Vol. 31, № 1. – P. 82–113.
6. Online travel market worldwide – Statistics & facts [Электронный ресурс] / Statista. – 2024. – URL: <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/> (дата обращения: 10.01.2026).
7. Täuscher, K. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces / K. Täuscher, S. M. Laudien // *European Management Journal*. – 2018. – Vol. 36, № 3. – P. 319–329.
8. Teece, D. J. Business models, business strategy and innovation / D. J. Teece // *Long Range Planning*. – 2010. – Vol. 43, № 2–3. – P. 172–194.
9. Travel and Tourism Development Index 2024. – Geneva: World Economic Forum, 2024. – 174 p.
10. Jafarova, K. K. Mechanism of digital technologies' impact on regional tourism competitiveness: Analysis and forecasting model / K. K. Jafarova // *American Journal of Social and Humanitarian Research*. – 2025. – Vol. 6, № 12. – P. 2827–2832.

References

1. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
2. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
3. Rochet, J.C., Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
4. Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
5. Standing, C., Tang-Taye, J.P., Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82–113.
6. *Online travel market worldwide – Statistics & facts*. URL: <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/> (Accessed on January 10, 2026).
7. Täuscher, K., Laudien, S.M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319–329.
8. Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
9. *Travel and Tourism Development Index 2024*. Geneva: World Economic Forum.
10. Jafarova, K.K. (2025). Mechanism of digital technologies' impact on regional tourism competitiveness: Analysis and forecasting model. *American Journal of Social and Humanitarian Research*, 6(12), 2827–2832.