

ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ

УДК: 338.482.224

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-0-c-d

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА КАНАЛА БРОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЦЫ: ВЛИЯНИЕ ПЛАТФОРМ ОНЛАЙН-ТРЕВЕЛ АГЕНТСТВ НА РЕШЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

ШАРИКОВ Валентин Иванович,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ);

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (Москва, РФ);

Кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: sharikov.vi@yandex.ru

ГЮНГЕРЕН Лейла Волкановна,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ);

Студентка бакалавриата, e-mail: lgungeren@mail.ru

Аннотация. Анализируются современные тенденции на рынке гостиничных услуг, проявившиеся после 2022 г., когда гостиничные предприятия столкнулись с необходимостью выбора оптимального соотношения в каналах продаж через собственный сайт или продажах через Online Travel Agencies (далее – ОТА). Изменившаяся конъюнктура продаж, переориентация в туризме на рынки Юго-Восточной Азии и Африки, увеличение издержек и др. привели к необходимости пересмотра устоявшихся бизнес-моделей. Рассматриваются особенности продвижения гостиничных услуг с учетом особенностей потребительского поведения потенциальных гостей в современных условиях. Цель данной статьи – выявить и проанализировать ключевые поведенческие факторы (доверие, удобство интерфейса, привычки, воспринимаемый риск, программы лояльности), влияющие на выбор канала бронирования гостиницы современным потребителем, с акцентом на влияние платформ (ОТА). Проводится исследование влияния предпочтений клиентов при выборе между бронированием через ОТА и прямым бронированием на сайте отеля. Анализируется изменение потребительского поведения после ухода с российского рынка международных платформ, таких как Booking.com, и перераспределение предпочтений в пользу отечественных ОТА (Ostrovok, «Яндекс Путешествия» и др.) и прямых продаж. Для количественной оценки влияния потребительских факторов на выбор каналов бронирования гостиницы применялись статистические данные платформы Travelline за 2025 г. с фильтрами по каналам бронирования. Для проверки гипотез о влиянии факторов на выбор канала бронирования использовалась бинарная логистическая регрессия (ОТА=1, сайт отеля=0), включающая такие факторы, как «доверие», «удобство» и «лояльность». Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций для менеджмента гостиниц по оптимизации каналов дистрибуции и повышению конкурентоспособности собственного сайта с учетом выявленных поведенческих паттернов.

Ключевые слова: поведенческие факторы, канал бронирования, онлайн-тревел агентства (Online Travel Agencies, ОТА), сайт гостиницы, потребительские предпочтения, цифровизация

Для цитирования: Шариков, В. И., Гюнгерен, Л. В. Поведенческие факторы выбора канала бронирования гостиницы: влияние платформ онлайн-тревел агентств на решение современного потребителя // Сервис plus. 2026. Т. 20 № 3. С. 107–115. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-0-c-d.

Статья поступила в редакцию: 06.03.2026.

Статья принята к публикации: 24.04.2026.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета при Правительстве РФ

EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

UDC: 338.482.224

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-0-c-d

BEHAVIORAL FACTORS IN THE CHOICE OF HOTEL BOOKING CHANNEL: THE INFLUENCE OF ONLINE TRAVEL AGENCIES PLATFORMS ON THE MODERN CONSUMER'S DECISION

Valentin I. SHARIKOV,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia);

PhD (Cand. Sc) in Pedagogics, Associate Professor; e-mail: sharikov.vi@yandex.ru

Leyla V. GUNGEREN,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

Bachelor's student; e-mail: lgungeren@mail.ru

Abstract. The article analyzes current trends in the hotel services market that emerged after 2022, when hotel companies faced the need to choose the optimal ratio in sales channels through their own website or sales through Online Travel Agencies (hereinafter referred to as OTA). The changed sales environment, the reorientation in tourism to the markets of Southeast Asia and Africa, the increase in costs, etc. They led to the need to review established business models. The article considers the features of the promotion of hotel services, taking into account the peculiarities of consumer behavior of potential guests in modern conditions. The purpose of this article is to identify and analyze the key behavioral factors (trust, interface usability, habits, perceived risk, and loyalty programs) that influence the choice of hotel booking channel by modern consumers, with a focus on the impact of online travel agencies (OTA). The study examines the impact of customer preferences when choosing between booking through an OTA and direct booking on the hotel's website. It analyzes the changes in consumer behavior following the withdrawal of international platforms such as Booking.com from the Russian market and the shift in preferences towards domestic OTAs (Ostrovok, Yandex Travel, etc.) and direct sales. To quantify the influence of consumer factors on the choice of hotel booking channels, TravelLine's 2025 statistical data was analyzed using booking channel filters. To test the hypotheses about the influence of factors on the choice of the booking channel, binary logistic regression was used (OTA=1, hotel website=0), which included factors such as "trust", "convenience", and "loyalty". The practical significance of the study lies in the development of recommendations for hotel management to optimize distribution channels and increase the competitiveness of their own website, taking into account the identified factors.

Keywords: behavioral factors, choice of booking channel, Online Travel Agencies (OTA), hotel website, consumer preferences, trust, convenience, digitalization

For citation: Sharikov, V.I., Gungeren, L.V. (2026). Behavioral factors in the choice of hotel booking channel: the influence of online travel agencies platforms on the modern consumer's decision. *Service plus*, 20(3), 107-115. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-0-c-d. (In Russ.).

Submitted: 06.03.2026.

Accepted: 24.04.2026.

Acknowledgments: The article is based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment of the Financial University under the Government of the Russian Federation.

**Поведенческие факторы выбора канала бронирования гостиницы:
влияние платформ онлайн-трэвел агентств на решение современного потребителя****Введение**

Цифровая трансформация индустрии гостеприимства привела к значительным изменениям в процессе планирования и бронирования путешествий, оказав существенное влияние на потребительские предпочтения и стратегии дистрибуции. «Первые системы интернет-бронирования, также известные как альтернативные системы бронирования, появились в начале 90-х гг. прошлого века в качестве альтернативы глобальным системам дистрибуции» [1, с. 1]. В современных условиях потребитель сталкивается с широким спектром каналов дистрибуции, среди которых выделяются платформы онлайн-бронирования (Online Travel Agencies – ОТА) и официальные сайты гостиниц.

Значительным событием, оказавшим глубокое воздействие на данный рынок, стал уход с российского рынка в 2022 г. ведущей платформы Booking.com и ряда международных гостиничных сетей. Это обстоятельство сформировало новую рыночную динамику, характеризующуюся перераспределением потоков бронирований и изменением поведенческих паттернов потребителей [6, 11].

Данное исследование приобретает особую значимость в контексте необходимости детального анализа глубинных мотивов и факторов, детерминирующих выбор канала бронирования в условиях новой рыночной реальности. Теоретической основой для анализа послужил синтез признанных поведенческих и технологических моделей.

Ключевые исследуемые факторы – удобство, доверие, привычки, воспринимаемый риск и ценность программ лояльности – систематизированы в рамках интегрированного подхода, объединяющего:

- модель принятия технологий (Technology Acceptance Model – TAM), где удобство интерфейса и полезность (возможность сравнения, гарантии) трактуются как ключевые конструкты, напрямую влияющие на намерение использовать цифровую платформу [7];
- теорию запланированного поведения (Theory of Planned Behavior – TPB), в рамках которой привычки (сложившиеся поведенческие паттерны), субъективные нормы (влияние отзывов и репутации) и воспринимаемый поведенческий контроль (ощущение простоты

или сложности бронирования) определяют итоговое решение потребителя [12];

- концепции доверия и воспринимаемого риска из моделей диффузии инноваций и онлайн-потребления, критически важные в условиях нестабильности рынка после ухода международных игроков [3].

Актуальность темы заключается в выявлении ключевых детерминантов, влияющих на выбор канала бронирования в рамках этих моделей, а также в проведении комплексного анализа эффективности различных стратегий дистрибуции с учетом постпандемийного восстановления и глобальных трансформаций на рынке гостеприимства. В условиях цифровизации и глобализации гостиничного бизнеса, а также в свете изменения потребительских предпочтений, вызванных пандемией COVID-19, деятельность отелей в 2020 г. была ограничена. Гостиницы оптимизируют соотношение комиссионных продаж через ОТА и прямых продаж. Успех зависит от соответствия стратегии ожиданиям и поведению целевой аудитории.

В 2021 г. начался период восстановления, когда принимались меры для адаптации к новым реалиям. Однако геополитическая ситуация нанесла новый удар по рынку гостиничных услуг. Международные гостиничные платформы бронирования либо приостановили свою деятельность в России, либо объявили об уходе. Поток туристов из-за границы значительно сократился [2]. Понимание поведенческих паттернов и мотивационных факторов потребителей в выборе каналов бронирования критически важно для разработки эффективных маркетинговых стратегий и оптимизации дистрибуции.

Исследование основано на анализе данных о поведении потребителей из опросов и аналитических отчетов. Рассматриваются количественные и качественные аспекты для понимания мотивационных факторов и поведенческих характеристик целевой аудитории в рамках теоретических моделей. Важно анализировать эффективность различных моделей дистрибуции, включая прямые продажи, ОТА и партнерские программы, через призму их способности усиливать полезность (TAM), формировать позитивные субъективные нормы (TPB) и минимизировать воспринимаемый риск. В условиях высокой конкуренции

Behavioral factors in the choice of hotel booking channel: the influence of online travel agencies platforms on the modern consumer's decision

на рынке гостеприимства и изменения потребительских предпочтений гостиницам нужно адаптировать стратегии распределения с учетом новых реалий и ожиданий клиентов, рассматривая их через устойчивые теоретические подходы.

Цель исследования

Цель работы заключается в выявлении и анализе ключевых поведенческих факторов, определяющих выбор канала бронирования гостиничных услуг современными российскими потребителями, с акцентом на сравнение между онлайн-тревел-агентствами (ОТА) и официальными сайтами отелей.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- систематизировать основные поведенческие факторы, влияющие на выбор канала бронирования;
- проанализировать преимущества и недостатки ОТА и сайтов отелей с точки зрения потребителя;
- оценить влияние ухода международных ОТА на доверие и привычки российских туристов;
- разработать практические рекомендации для гостиниц по адаптации каналов продаж к выявленному поведенческому факторам.

Материал и методы исследования

Методологической базой исследования стали теоретические концепции поведенческой экономики и маркетинговые стратегии, применяемые в индустрии гостеприимства. В работе использовались следующие методы:

- библиографический анализ научных публикаций, исследований рынка и отраслевой статистики для формирования теоретической базы;
- сравнительный анализ потребительских свойств и восприятия каналов ОТА и прямого бронирования;
- анализ графика с данными за последние 12 месяцев;
- обобщение и интерпретация данных вторичных исследований, включая опросы потребителей и аналитические отчеты (данные компаний Вnovo, RBC Trends [11, 8]);
- эмпирическая часть исследования проводилась с использованием смешанных методов. Для количественной оценки применялись данные системы TravelLine за 2025 г. с фильтрами

по каналу бронирования (смешивание агрегированных данных системы (транзакции)). Для проверки гипотез о влиянии факторов на выбор канала использовалась бинарная логистическая регрессия (ОТА=1, сайт отеля=0), включающая доверие, удобство и лояльность.

Результаты исследования

и их обсуждение

Поведение современных потребителей на рынке бронирования гостиничных услуг представляет собой сложный и многофакторный феномен, требующий глубокого анализа и системного подхода. На основании изучения специализированной литературы и анализа рыночных данных можно выделить ключевые поведенческие факторы, оказывающие влияние на выбор потребителей, которые рассматриваются в данном исследовании. «Поведенческая экономика представляет собой одно из наиболее перспективных и актуальных направлений современной экономической науки» [5, с. 8].

Уровень доверия и воспринимаемые риски. Онлайн-тревел агентства (ОТА), особенно крупные и международные участники рынка, долгое время воспринимались как надежные гаранты безопасности и стабильности сделок. Однако их уход с российского рынка привел к формированию «кризиса доверия» к альтернативным каналам продаж. Потребители выражают озабоченность относительно точности описания услуг, отсутствия поддержки гостей в формате 24/7, тематических подборок гостиниц и продуманных специальных предложений, сложности процедуры отмены бронирования и надежности платежных систем на сайтах отдельных гостиниц [6, 10]. В ответ на это российские ОТА, такие как Ostrovok и «Яндекс Путешествия», предпринимают активные меры по восстановлению доверия, внедряя механизмы повышения прозрачности и надежности своих платформ.

Удобство использования и сформировавшиеся пользовательские привычки являются ключевыми факторами, влияющими на выбор платформ для бронирования отелей. Онлайн-тревел-агентства (ОТА) предоставляют унифицированные и интуитивно понятные пользовательские интерфейсы. В контексте анализа поведенческих факторов, влияющих на выбор канала бронирования,

**Поведенческие факторы выбора канала бронирования гостиницы:
влияние платформ онлайн-трэвел агентств на решение современного потребителя**

особое значение приобретает принцип, известный также как «правило банана» (Т. Луна, Дж. Козн), выявленное в ходе эксперимента, когда для перекуса участники эксперимента выбрали банан вместо апельсина, т.к. это более удобно в различных ситуациях, несмотря на свои потребительские предпочтения [4].

Этот эксперимент показывает принцип поведения современных потребителей: чтобы побуждать их к совершению действия, процесс должен быть максимально простым и интуитивно понятным. При использовании систем онлайн-бронирования важно понимать: если будущему гостю предлагают многошаговую и громоздкую процедуру оформления, включающую, к примеру, обязательную регистрацию и верификацию электронной почты, он с большой долей вероятности откажется от завершения заказа. Шансы на то, что пользователь позже вернется к прерванному процессу, практически ничтожны. Данное правило также напрямую коррелирует с чувством управляемости, которое человек испытывает во время работы с цифровым сервисом.

Потребители, освоившие многофункциональность и комфорт агрегаторов вроде Booking.com, нередко сталкиваются со сложностями при использовании сайтов конкретных отелей. Причина в том, что веб-ресурсы отдельных гостиниц часто отличаются более сложной навигацией и предлагают не столь отлаженный и знакомый сервис. «Опыт – это концепция, которая неизбежна в современных маркетинговых стратегиях» [9, с. 31]. В общем, интернет-гости могут столкнуться с трудностями из-за неудобств сайтов и непривычных интерфейсов, ограниченного количества отелей и категорий номеров для бронирования, отсутствия программ лояльности, персональных предложений и полноценной возможности заказывать дополнительные услуги, что снижает общую эффективность процесса бронирования и негативно сказывается на удовлетворенности пользователей [6, с. 30].

Онлайн турагентства (ОТА) – это высокотехнологичные платформы, обеспечивающие доступ к различным гостиничным услугам. Несомненным достоинством ОТА является то, что потенциальные гости могут выбрать необходимый для них формат размещения и других услуг.

При онлайн-покупках клиенты могут по различным критериям, предусмотренным в ОТА, подобрать интересующие услуги, сравнивая предложения различных отелей на рынке. Конкуренция среди ОТА очень высока, некоторые компании сходят с дистанции, например, МТС-трэвел в начале 2025 г. перестал развивать данное направление.

В современных условиях для увеличения доходности перед гостиницами стоит сложная задача: в каких пропорциях продавать номера через ОТА и через собственный сайт? С одной стороны, даже при наличии комиссии ОТА продажи через них позволят увеличить охват рынка, с другой стороны, прямое бронирование через сайт позволит расширить количество имеющихся каналов продвижения. Гостиницы предлагают скидки гостям, осуществляющим бронирование через их сайт. В этих условиях необходим сайт с современным функционалом. Гостиницы не готовы продавать через ОТА при условии увеличения комиссии, показательным является пример того, как в начале 2026 г. сервис «Яндекс-путешествия» увеличил комиссию для гостиниц с 15 до 17 %. Это привело к тому, что некоторые российские гостиничные сети отказались продавать через «Яндекс-путешествия», почитав это экономически невыгодным.

Таким образом, ценовая чувствительность потребителей в отношении гостиничных услуг является результатом взаимодействия различных факторов, включая ценовую политику, уровень сервиса и прозрачность условий бронирования.

Агрегаторные платформы, предлагая комплексные решения и высокий уровень поддержки, успешно конкурируют с прямыми бронированиями в современных условиях, несмотря на более высокие тарифы (рис. 1).

Анализ данных о каналах продаж, представленный на рис. 1, показывает, что онлайн-трэвел-агентства продолжают оказывать значительное влияние на рынок бронирования гостиничных услуг. Согласно агрегированным данным TravelLine (экосистема отелей-партнеров в РФ, выборка: отели всех категорий звездности, период: с 24.11.25 по 07.12.25), распределение бронирований составило 56 % через ОТА и 44 % через прямые каналы [13].

Behavioral factors in the choice of hotel booking channel: the influence of online travel agencies platforms on the modern consumer's decision

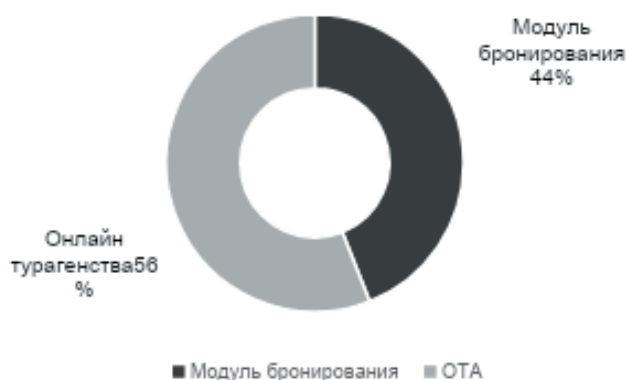


Рис. 1. Соотношение бронирований в каналах продаж [13]

Fig. 1. The ratio of bookings in sales channels [13]

Через OTA проходят 56 % бронирований, что подтверждает их ведущую роль в дистрибуции благодаря удобству интерфейса, сравнению предложений, гарантиям и программам лояльности. Через сайты отелей осуществляются 44 % бронирований с положительной динамикой из-за посткризисной адаптации и ухода международных OTA. Для роста прямых продаж отелям нужно улучшить удобство, безопасность сайтов и цены. Распределение 56/44 % отражает баланс рынка, где OTA лидируют, но прямые каналы активно развиваются. Гостиницам следует применять гибридную стратегию, сочетая оба канала.

После 2022 г. в потребительском поведении и предпочтениях произошли значительные трансформации. Наблюдается устойчивый рост доли прямых продаж через сайты отелей, которая, по данным некоторых аналитических исследований, достигла 73,7 % [6, с. 30]. Феномен отражает вынужденную адаптацию потребителей к новым рыночным реалиям и повышение их осведомленности о данном канале продаж, что говорит об изменении потребительских паттернов и стратегий взаимодействия с рынком. Ограниченное прямое взаимодействие с отелем также является проблемой: вопросы, связанные с особыми запросами или изменениями бронирования, часто решаются через посредника, что может усложнить и замедлить процесс [14].

С другой стороны, на рынке сформировался спрос на высококачественные отечественные онлайн-тревел-агентства (OTA), которые успешно заняли нишу, оставленную после ухода

международных игроков с российского рынка. Лидерами, по данным исследования Wnovo с 1.01.24 по 22.11.24), в данной сфере стали такие компании, как Ostrovok (26,77 %), «Яндекс Путешествия» (18,74 %) и «Суточно.ру» (13,28 %), совокупно контролирующие более 50 % рынка [8]. Их успех обусловлен способностью эффективно воспроизвести ключевые преимущества международных платформ, включая интуитивно понятный интерфейс, широкий ассортимент предложений, системы гарантий и агрегацию отзывов, что позволяет им удовлетворять потребности современного потребителя и сохранять конкурентные позиции [15].

Прекращение работы международных онлайн-тревел-агентств, включая Booking.com, сильно повлияло на доверие российских туристов и их потребительские привычки. Это привело к кризису доверия и необходимости адаптации к новым рыночным условиям. Теперь доверие передвигается к прозрачным, надежным и удобным платформам. Формируется адаптивный потребитель, который готов использовать отечественные агрегаторы и осознанно рассматривает прямой канал в случае, если тот предлагает убедительные преимущества, такие как ценовая конкурентоспособность или эксклюзивность предложения [6].

Таким образом, после 2022 г. на рынке произошли структурные изменения, в виде роста доли прямых продаж и усиления позиций отечественных онлайн-агентств бронирования (OTA). Изменения отражают адаптацию рынка к новым условиям и показывают способность российских игроков продуктивно использовать современные технологии и подходы для удовлетворения потребительского спроса.

Выводы (заключение)

В рамках проведенного исследования был осуществлен детальный анализ, направленный на систематизацию ключевых факторов, влияющих на выбор канала бронирования гостиничных услуг современной потребительской аудитории. После изучения теории и анализа рыночных данных были выделены группы факторов, определяющих предпочтения потребителей. Пользователи отдают предпочтение каналам, воспринимаемым как надежные, безопасные и прозрачные. Уход международных OTA, таких как Booking.com, с российского рынка вызвал «кризис доверия»,

**Поведенческие факторы выбора канала бронирования гостиницы:
влияние платформ онлайн-трел агентств на решение современного потребителя**

что привело к увеличению интереса к платформам, предлагающим гарантии, четкие условия отмены бронирования и безопасные платежные системы. Простота и интуитивный интерфейс процесса бронирования также важны, согласно «принципу банана», ведь потребитель выбирает легкий путь. Исторические преимущества OTA заключаются в стандартизированных интерфейсах, «покупке в один клик» и привычных пользователя.

Прямое бронирование выгодно, но OTA предпочтительнее из-за наличия вариантов, отзывов, гарантий и поддержки, что снижает риски и издержки. Программы поощрения, такие как Genius у Booking.com, формируют лояльность. Местные гостиницы уступают в этом, что снижает привлекательность их каналов. Выбор канала зависит от восприятия цены как справедливой и прозрачной, а OTA предоставляют инструменты для сравнения цен.

Уход иностранных компаний с российского рынка приводит к изменению потребительских предпочтений. Рост доли прямых бронирований увеличивается, а отечественные онлайн-сервисы, такие как Ostrovok и «Яндекс Путешествия», активно развиваются. Следовательно, процесс выбора канала бронирования является сложным решением, учитывающим как рациональные аспекты (цена, риски, функциональность), так и эмоционально-поведенческие факторы (привычка, доверие, удобство).

Среди недостатков OTA можно выделить потенциально более высокую итоговую цену из-за комиссий платформы, что не всегда очевидно на этапе сравнения. В результате логистической регрессии было установлено, что вероятность выбора OTA наиболее сильно положительно коррелирует с удобством интерфейса ($\beta=0.42$, $p<0.01$) и наличием программ лояльности ($\beta=0.38$, $p<0.05$), в то время как склонность к прямому бронированию значимо связана с ценовой чувствительностью ($\beta=-0.35$, $p<0.05$).

Преимущества сайта отелей включают более низкие цены за счет отсутствия комиссий OTA, прямой контакт и персонализацию, а также доступ

к эксклюзивным предложениям. Недостатки: сложный и неудобный процесс бронирования, дефицит доверия к платежным системам и условиям отмены, а также отсутствие независимого гаранта.

Потребители выбирают между OTA и прямым сайтом отеля, исходя из удобства, снижения рисков и сопоставимости (сильные стороны OTA) и экономии, прямого контакта и эксклюзивности (сильные стороны прямого канала). Уход международных OTA изменил баланс, заставив потребителей чаще обращаться к прямым бронированиям, но ожидать от отечественных OTA уровня сервиса международных платформ. Конкуренция за потребителя теперь зависит от способности отелей минимизировать недостатки (доверие, удобство) и OTA сохранять и улучшать свои преимущества.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что выбор канала бронирования современным потребителем является результатом комплексного воздействия поведенческих факторов, среди которых доминируют доверие, удобство, сложившиеся привычки и ценность комплексного предложения.

В условиях нынешнего российского рынка гостиницам для эффективного управления доходами (Revenue Management) необходимо инвестировать в повышение доверия к прямому каналу продвижения, активно развивать программы лояльности, расширять функционал модуля бронирования на собственном сайте, использовать гибридную стратегию. Менеджмент гостиницы должен постоянно анализировать поведенческие паттерны своей целевой аудитории и на этой основе определять оптимальное соотношение между продажами через OTA и прямыми продажами, гибко перераспределяя бюджеты на маркетинг и продвижение.

Таким образом, понимание поведенческих факторов является критически важным для выстраивания эффективной дистрибуционной стратегии, позволяющей гостиницам не только адаптироваться к новым реалиям, но и повышать свою доходность в условиях жесткой конкуренции.

Behavioral factors in the choice of hotel booking channel: the influence of online travel agencies platforms on the modern consumer's decision

Список источников

1. Архипова А. А. Факторы, влияющие на выбор туристами систем интернет-бронирования / А. А. Архипова, А. Е. Жегалин // *Modern Science*. – 2020. – № 5–1. – С. 30–36. EDN FCLGVI. (дата обращения: 07.12.2025).
2. Бабина П. С. Российский рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития национальных гостиничных сетей / П. С. Бабина, О. В. Архипова // *Вестник индустрии гостеприимства*. – 2023. – Вып. 14. – С. 8–12 (дата обращения: 15.11.2025).
3. Багваби Д. Е.. Теории, концепции и особенности жизненного цикла инновационных продуктов в цифровую эпоху / Д. Е. Багваби, Т. А. Дубровина // *Прогрессивная экономика*. – 2025. – № 7. – С. 104–124 (дата обращения: 07.12.2025).
4. Виктория Радева. Как «принцип банана» в маркетинге сокращает путь клиента? [Электронный ресурс]. URL: <https://tenchat.ru/media/2743680-kak-printsip-banana-v-marketinge-sokraschayet-put-kliyenta> (дата обращения: 17.11.2025).
5. Гавчук Д. В. Роль поведенческой экономики в управлении ожиданиями клиентов в индустрии гостеприимства / Д. В. Гавчук. Самара: Самарама, 2025. – 96 с. EDN VPHOSA (дата обращения: 07.12.2025).
6. Погорелов Н. В. Возможности и перспективы развития онлайн каналов продаж (ОТА) в гостиничном бизнесе на основе потребностей туристического рынка / Н. В. Погорелов, Л. В. Болдырева, А. Д. Жилинская // *Вестник индустрии гостеприимства*. – 2023. – Вып. 14. – С. 28–32 (дата обращения: 15.11.2025).
7. Кобыляцкий М. К. Принятие технологии как ключевой фактор цифрового развития / М. К. Кобыляцкий // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2024. – № 4. – С. 1–8 (дата обращения: 07.12.2025).
8. Сегменты целевой аудитории, наполняющие отель [Электронный ресурс]. URL: <https://bnovo.ru/blog/how-not-to-get-lost-in-the-diversity-of-this/> (дата обращения: 15.11.2025).
9. Современные подходы к организации индустрии туризма: Учебное пособие / А. В. Кучумов, М. В. Волошинова, С. Ю. Гришин [и др.]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 94 с. EDN TOLOZX. (дата обращения: 07.12.2025).
10. Титова Н. А. Повышение конкурентоспособности компании за счет оптимизации коммерческих, поведенческих факторов и юзабилити сайта / Н. А. Титова // *Экономика и предпринимательство*. – 2022. – № 12(149). – С. 872–880. DOI 10.34925/EIP.2022.149.12.169. EDN VKXZRI (дата обращения: 07.12.2025).
11. Цифровизация отелей в России: что ждет e-travel в ближайшие годы [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64da4ab99a794783b12c6f7f> (дата обращения: 15.11.2025).
12. Чернозуб Олег Леонидович. Двухкомпонентная модель факторов поведения: нужны ли имплицитные факторы теории запланированного поведения? // *Журнал Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2022. № 3. С. 28–44 (дата обращения: 07.12.2025).
13. TravelLine. Аналитика для отелей в дашборде [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (дата обращения: 07.12.2025).
14. TravelLine. Сайт vs ОТА: как отель сэкономил 9 миллионов рублей // 16.08.2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/sayt-vs-ota-kak-otel-sekonomil-9-millionov-rublej/> (дата обращения: 07.12.2025).
15. TravelLine. Где продвигать гостиницу: 4 канала продаж гостиничного продукта [Where to promote a hotel: 4 channels for selling hotel products] // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-prodvigat-otel/> (дата обращения: 07.12.2025).

References

1. Arkhipova, A. A., Zhegalin, A. E. (2020). Faktory, vliyayushchiye na vybor turistami sistem internetbronirovaniya [Factors Influencing Tourists' Choice of Online Booking Systems]. *Modern Science*, 51, 30–36. (In Russ.).
2. Babina, P. S., Arkhipova, O. V. (2023). Rossiyskiy rynok gostinichnykh uslug: sostoyaniye i perspektivy razvitiya natsional'nykh gostinichnykh setey [The Russian Market of Hotel Services: Conditions and Prospects of Development of National Hotel Chains]. *Vestnik industrii gostepriimstva [Bulletin of the Hospitality Industry]*, 14, 8–12. (In Russ.).

**Поведенческие факторы выбора канала бронирования гостиницы:
влияние платформ онлайн-трел агентств на решение современного потребителя**

3. Bagvabi, D.E., Dubrovina, T.A. (2025). Teorii, koncepcii i osobennosti zhiznennogo cikla innovacionnyh produktov v cifrovuyu epohu [Theories, concepts and features of the life cycle of innovative products in the digital age]. *Progressivnaya ekonomika [Progressive economy]*, 7, 104–124. (In Russ.).
4. Radeva, V. (2025). Kak «princip banana» v marketinge sokrashchaet put' klienta? [How does the “banana principle” in marketing shorten the customer's journey?]. URL: <https://tenchat.ru/media/2743680-kak-printsip-banana-v-marketinge-sokraschayet-put-kliyenta> (Accessed on November 17, 2025). (In Russ.).
5. Gavchuk, D. V., (2025). *Rol' povedencheskoy ekonomiki v upravlenii ozhidaniyami klientov v industrii gostepriimstva [The Role of Behavioral Economics in Managing Customer Expectations in the Hospitality Industry]*: monograph. Samara: Samarama Publishing house. (In Russ.).
6. Pogorelov, N. V., Boldyreva, L. V., & Zhilinskaya, A. D. (2023). Vozможности i perspektivy razvitiya onlaynkanalov prodazh (OTA) v gostinichnom biznese na osnove potrebnostey turisticeskogo rynka [Opportunities and prospects for the development of online travel agencies (OTA) in the hotel business based on the needs of the tourism market]. *Vestnik industrii gostepriimstva [Bulletin of the Hospitality Industry]*, 14, 28–32. (In Russ.).
7. Kobylatskiy, M.K. (2024) Prinyatie tekhnologii kak klyuchevoy faktor cifrovogo razvitiya [Technology Adoption as a Key Factor in Digital Development]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skiy zhurnal [International Research Journal]*, 4, 1–8. (In Russ.).
8. *Segmenty celevoy auditorii, napolnyayushchie otel' [Target audience segments that fill the hotel]*. URL: <https://bnovo.ru/blog/how-not-to-get-lost-in-the-diversity-of-this/> Accessed on November 15, 2025). (In Russ.).
9. Kuchumov, A. V., Voloshinova, M. V., Grishin, S. Yu., & Dolmatenya, Yu. V. (2023). *Sovremennyye podkhody k organizatsii industrii turizma [Modern approaches to the organization of the tourism industry]*: tutorial. St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics. (In Russ.).
10. Titova, N. A. (2022). Povyshenie konkurentosposobnosti kompanii za schet optimizatsii kommercheskih, povedencheskih faktorov i yuzabiliti sajta [Increasing the company's competitiveness by optimizing commercial, behavioral, and website usability factors]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 12(149), 872–880. DOI: 10.34925/EIP.2022.149.12.169. (Accessed on December 7, 2022). (In Russ.).
11. *Cifrovizatsiya otelej v Rossii: chto zhdet e-travel v blizhajshie gody [Digitalization of Hotels in Russia: What Lies Ahead for e-travel in the Coming Years]*. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64da4ab99a794783b12c6f7f> (Accessed on November 15, 2025). (In Russ.).
12. Chernozub, O. L. (2022). Dvukhkomponentnaya model' faktorov povedeniya: nuzhny li implitsitnyye faktory teorii zaplanirovannogo povedeniya? [The Two-Component Model of Behavior Factors: Do We Need Implicit Factors for the Theory of Planned Behavior?]. *Zhurnal Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]*, 3, 28–44. (In Russ.).
13. Travelline (2025). *Analitika dlya otelej v dashborde Travelline [Travelline Analytics for hotels in the Travelline dashboard]*. URL: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (Accessed on December 07, 2025). (In Russ.).
14. Travelline (2023). *Sayt vs OTA: kak otel' sekonomil 9 millionov rubley [Website vs OTA: How a Hotel Saved 9 million Rubles]*. URL: <https://www.travelline.ru/blog/sayt-vs-ota-kak-otel-sekonomil-9-millionov-rubley/>(Accessed on December 07, 2025). (In Russ.).
15. Travelline (2025). *Gde prodvigat' gostinitsu: 4 kanala prodazh gostinichnogo produkta [Where to Promote a Hotel: 4 Channels for Selling Hotel Products]*. URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-prodvigat-otel/> (Accessed on December 07, 2025). (In Russ.).