

Сайт туристской компании как инструмент продвижения турпродукта

¹ Валерия Ивановна Переворкина
² Надежда Константиновна Сердюкова

¹ Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354003, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Лаборант-исследователь

E-mail: valeriya_perevorkina@mail.ru

² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354003, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: nserdyukova@sutr.ru

Аннотация. Авторы исследуют нынешнюю ситуацию, сложившуюся на туристическом рынке г. Сочи, проводят анализ местных туристских компаний. Рейтинг веб-сайтов, представленный в исследовании, позволяет сделать выводы об использовании и степени проникновения интернет-технологий в туристические фирмы г.Сочи.

Ключевые слова: интернет; веб-сайт; система продвижения турпродукта.

Введение. На сегодняшний день сеть Интернет является одним из самых мощных инструментов продвижения любого предприятия, а в особенности предприятий туризма. Главное преимущество Интернет - возможность электронного распространения информации в различных объемах. Информация о странах, условия туров, каталоги отелей, описание экскурсий, прайс-листы - все это можно найти на одном сайте, вместо того, чтобы пересматривать сотни брошюр.

Методы и методология. Методологической основой данной работы является диалектический метод. Также использовались следующие общенаучные методы: анализ, наблюдение.

Обсуждение. Данные опроса потребителей в городах России, проведенного сотрудниками СГУ в рамках научного исследования в 2012 году.

На рисунке 1 представлены данные о популярности источников информации, также о степени доверия к ним со стороны потребителей. Рассматривая вопрос систем продвижения турпродукта на принятия решения потребителей о приобретении ими тура, обоснованно высоким выглядит показатель используемого источника информации – Интернет (93 %). На основании данных опроса можно сделать вывод что, использование Интернета при выборе турпродукта осуществлялось респондентами либо после общения с коллегами, знакомыми, друзьями (70 %), рекомендовавшими им тот или иной туристский продукт, либо перед посещением турагентства (30 %), в котором они получали дополнительную, важную для принятия решения по приобретению о тура информацию.

Цель создания сайта для туристской компании – увеличение продаж своих услуг, повышение качества обслуживания, привлечение как можно большего количества клиентов [1].

На основании опроса экспертов из числа профессионалов туррынка и специалистов в области IT нами был проведен анализ сайтов туристских фирм и по его итогам составлен рейтинг сайтов. Кроме сочинских предприятий были рассмотрены известные операторы TUI и Лабиринт.



Рис. 1. Источники информации об отдыхе и туризме, влияющие на принятие решения о покупке турпродукта (доля респондентов, использующих источник)

Сайты оценивались по 10-балльной шкале согласно параметрам, определяющим три главные составляющие сайта туристской фирмы: дизайн, содержание и структуру сайта. Результаты нашего исследования и итоговый рейтинг сайтов представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

Рейтинг веб-сайтов туристских компаний

| Параметры | Ривьера-Сочи | Алиса Интур | Рута | Аэлига | Авиа Турне | Арго | Велл | Визит-Тур |
|----------------------------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Дизайн | 6 | 4 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Информативность | 7 | 5 | 8 | 7 | 8 | 6 | 8 | 8 |
| Удобство навигации | 7 | 3 | 8 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| Правило 3 кликов | 8 | 4 | 8 | 5 | 7 | 8 | 6 | 7 |
| Каталог отелей (услуг) | 8 | 3 | 9 | 4 | 9 | 6 | 5 | 6 |
| Критические элементы страницы | 7 | 2 | 8 | 5 | 7 | 5 | 7 | 4 |
| Визуализация | 7 | 5 | 8 | 4 | 7 | 7 | 5 | 5 |
| Представление цен | 9 | 2 | 7 | 4 | 4 | 7 | 6 | 7 |
| Возможность он-лайн бронирования | 9 | 6 | 8 | 5 | 9 | 8 | 8 | 7 |
| Возможность купить | 8 | 0 | 0 | 5 | 7 | 0 | 4 | 7 |
| Индекс сайта | 7,6 | 3,4 | 7,1 | 4,4 | 7,1 | 6,0 | 6,3 | 6,3 |

Рейтинг веб-сайтов туристских компаний

| Параметры | Экономные туры | Чайка Бриз | Парус-Тур | Дискавери | Сфера travel | Эс-Джи Турс | TUI | Лабиринт |
|----------------------------------|----------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|
| Дизайн | 6 | 6 | 7 | 9 | 7 | 6 | 9 | 8 |
| Информативность | 4 | 8 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 |
| Удобство навигации | 5 | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 | 7 |
| Правило 3 кликов | 5 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 |
| Каталог отелей (услуг) | 0 | 6 | 6 | 8 | 7 | 5 | 10 | 5 |
| Критические элементы страницы | 2 | 5 | 7 | 9 | 7 | 7 | 8 | 8 |
| Визуализация | 3 | 7 | 8 | 9 | 8 | 6 | 9 | 6 |
| Представление цен | 2 | 2 | 7 | 7 | 9 | 7 | 8 | 7 |
| Возможность он-лайн бронирования | 5 | 4 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 |
| Возможность купить | 0 | 0 | 0 | 5 | 8 | 0 | 8 | 9 |
| Индекс сайта | 2,9 | 5,2 | 6,5 | 7,8 | 7,6 | 6,1 | 8,4 | 7,4 |

В результате нашего анализа сайтов все сайты – участники исследования получили неоднозначные оценки. У каждой компании есть свои сильные и слабые стороны в оформлении, наполнении или структуре сайта. Исследование показало, что многие местные турфирмы уделяют недостаточно внимания разработке и продвижению своих сайтов, тем самым сокращая количество своих потенциальных клиентов, а, следовательно, и доходы предприятия.

Критерий, которому удовлетворило наименьшее количество фирм, - это «Возможность купить». Потребность в этой функции связана с активным развитием электронной коммерции. Задача, которая стоит перед туристскими компаниями - превращение сайта из инструмента поиска в инструмент продаж. Турфирмам необходимо задуматься о роли продаж через интернет и о всевозможных способах оплаты услуг клиентами на сайтах фирм.

Исследование, проведенное учеными Сочинского госуниверситета в 2012 году, показало, что Интернет как канал распределения туристского продукта и место его покупки приобретает все большую популярность (рис. 2).

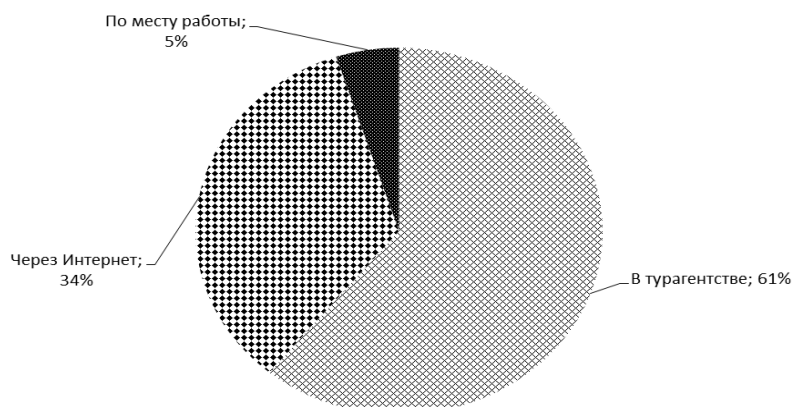


Рис. 2. Структура системы продвижения турпродукта (доля респондентов, использующих канал для приобретения турпродукта), в процентах к итогу

В том же исследовании отмечается, что существует мировой тренд, активно развивающийся и на российской туррынке, по превращению сайтов из инструмента поиска и подбора в инструмент продажи турпродукта.

В таблице 3 представленный итоговый рейтинг сайтов туркомпаний, составленный нами по результатам исследования. Как и ожидалось, первое место в рейтинге занял сайт европейского лидера в туризме туристической компании TUI.

Таблица 3

Рейтинг web-сайтов туристических компаний

| Место в рейтинге | Туристская компания | Индекс сайта | URL адрес сайта |
|------------------|---------------------|--------------|---|
| 1 | TUI | 8,4 | http://www.tui.ru/ |
| 2 | Дискавери | 7,8 | http://www.discovery-sochi.ru/ |
| 3 | Ривьера-Сочи | 7,6 | http://www.riviera-sochi.ru |
| 3 | Сфера Travel | 7,6 | http://www.csochi.ru |
| 4 | Лабиринт | 7,4 | http://labirint.travel/ |
| 5 | Рута | 7,1 | http://www.rutasochi.ru/ |
| 5 | Авиа Турне | 7,1 | http://aviatourne.ru/ |
| 6 | Парус-Тур | 6,5 | http://www.sochi-parus.ru/ |
| 7 | Велл | 6,3 | http://well.ru/ |
| 7 | Визит-Тур | 6,3 | http://www.sochi-vizit-tur.ru/ |
| 8 | Эс-Джи Турс | 6,1 | http://www.sgtours.ru |
| 9 | Арго | 6,0 | http://www.argosochi.ru |
| 10 | Чайка Бриз | 5,2 | http://www.chaikabriz.ru/ |
| 11 | Аэлита | 4,4 | http://aelita.su/ |
| 12 | Алиса Интур | 3,4 | http://www.alisaintour-sochi.ru/ |
| 13 | Экономные туры | 2,9 | http://eturs.com/ |

Заключение. В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы о развитии Интернет-технологий на Сочинском туррынке:

- сайты ведущих сочинских туристических компаний получили достаточно высокий итоговый рейтинг, что свидетельствует об активном развитии Интернет-технологий на рынке Сочи;
- технологии полноценной электронной коммерции b2b, а особенно b2c слабо представлены в деятельности турфирм Сочи, что объясняется ограниченными техническими и финансовыми возможностями местных предприятий.

Примечания:

1. Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Оценка рекреационного потенциала развития оздоровительного туризма в России, Краснодарском крае и на курорте Сочи и анализ эффективности системы продвижения турпродукта дестинации оздоровительного туризма, основанные на общероссийских социально-экономических показателях, опросе потребителей, экспертных оценках и их статистической, аналитической обработке и графической интерпретации. (База данных). Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2013620200. Зарегистрировано в Реестре баз данных 23.01.2013.

2. Тушенцова А. Разработка и поддержка сайта туристической компании. // Официальный сайт компании «Мегатек». URL: <http://masteragent.ru/?m=78>, дата обращения 03.04.2013.

3. Матющенко Н.С., Сердюкова Н.К., Кучерявая Н.А. Совершенствование управления экскурсионной деятельностью в городе-курорте Сочи на основе мониторинга рынка // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 2. С. 35-43.

UDC 33

Travel Company Website as a Tool for Tourist Product Promotion

¹Valerya I.Perevorkina
²Nadezhda K.Serdyukova

¹ Sochi State University, Russian Federation
354000 Sochi, 26a Sovetskaya St.
Research Assistant

E-mail: valeriya_perevorkina@mail.ru

² Sochi State University, Russian Federation
354000 Sochi, 26a Sovetskaya St.

PhD (Economy), Associated professor

E-mail: nserdyukova@sutr.ru

Abstract. The authors explore the current situation in the tourism market of Sochi and carry out an analysis of local travel companies. Website ranking presented in the study makes it possible to draw conclusions regarding the use of Internet technology and the extent of its penetration in the travel companies of Sochi.

Keywords: Internet; website; tourist product promotion system.