

M.G. Vorontzova, A.V. Kuchumov, Ya.S. Testina **APPLYING INFORMATION TECHNOLOGIES** **IN TOURIST ORGANIZATIONS**

Margarita Vorontzova – professor, the Department of Management and Economics, St. Petersburg State Institute of Culture, Doctor of Economics, professor, St. Petersburg; **e-mail: dekanat205@mail.ru.**

Arthur Kuchumov – senior lecturer, the Department of Economics and Management in Service Sphere, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: arturspb1@yandex.ru.**

Yana Testina – senior teacher, the Department of Country Studies and International Tourism, St. Petersburg State University, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: y.testina@spbu.ru.**

We carry out the analysis of the websites of more than 70 tour agencies in the Russian Federation based on 11 criteria to assess the competitiveness of tourist companies under the digitalization of economy and tourism. The research results can be implemented in practice when planning processes in the sphere of tourism taking into consideration the digitalization. The move to online operations determine the relevance of the research.

Keywords: internet technologies; information technologies; website of tour agency; digitalization of tourism; criteria of competitiveness of tourist organizations.

М.Г. Воронцова, А.В. Кучумов, Я.С. Тестина **ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ** **В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Маргарита Гурьевна Воронцова – профессор кафедры менеджмента и экономики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dekanat205@mail.ru.**

Артур Викторович Кучумов – доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: arturspb1@yandex.ru.**

Яна Сергеевна Тестина – старший преподаватель кафедры страноведения и международного туризма ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: y.testina@spbu.ru.**

В статье представлен анализ сайтов более 70 турагентств на территории Российской Федерации на основании 11 критериев, позволяющий определить конкурентоспособность туристских предприятий в эпоху цифровизации экономики и туризма. Статья имеет практическую значимость, которая может быть реализована при планировании процессов, происходящих в сфере туризма, с учетом внедрения цифровизации. Переход работы организаций в онлайн-среду является обоснованием перспективности исследования.

Ключевые слова: интернет-технологии; информационные технологии; сайт турагентства; цифровизация туризма; критерии конкурентоспособности туристских организаций.

В настоящее время, в эпоху информационных технологий, Интернет проник во все сферы нашей жизни. Не является исключением и туристская отрасль. Согласно данным Ростуризма [1] за 2016 год, в

России значится 12 395 туристских фирм, из них 9 300 занимались исключительно турагентской деятельностью. До сих пор около 15% организаций, относимых к категории «Деятельность по организации

отдыха и развлечений, культуры и спорта», не имеют сайта в сети «Интернет» [2] и не используют глобальную сеть в своей деятельности (рис. 1).

В настоящий момент сложно найти туроператора или турагента, не имеющего своего сайта, на котором можно было бы ознакомиться с деятельностью фирмы. Тем не менее, все сайты сильно отличаются друг от друга, имеют свои достоинства и недостатки. С целью проследить данные особенности нами и был проведен сравнительный анализ сайтов турагентов.

Данный анализ проводился в течение 2 лет в 2017–2018 гг. на основании данных более 70 российских турагентств, расположенных в различных регионах Российской Федерации, путем применения метода экспертных оценок.

Была использована 6-балльная шкала оценивания для каждого элемента, где:

- 0 – элемент отсутствует;
- 1 – присутствует, но не активен;
- 2 – присутствует в сжатом виде, кратко, нужно долго искать, сложно использо-

- вать;
- 3 – присутствует в сжатом виде, легко найти;
- 4 – присутствует полностью, сложно найти и использовать;
- 5 – присутствует полностью, легко найти.

Для оценивания выбраны критерии, представленные ниже. По результатам анализа были составлены гистограммы.

Критерий № 1. Актуальная информация по предлагаемым турам (рис. 2).

В основном были выбраны баллы «4» и «5», это говорит о том, что на сайтах представлена, как правило, актуальная информация, которую легко найти. Тем не менее, существуют сайты, где присутствуют устаревшие данные, к примеру, реклама туров на прошедшие даты.

Критерий № 2. Возможности поисковой системы, представленной на сайте (если присутствует).

Поисковая система на сайте турагента, как правило, предоставляется за отдельную плату туроператорами или специали-

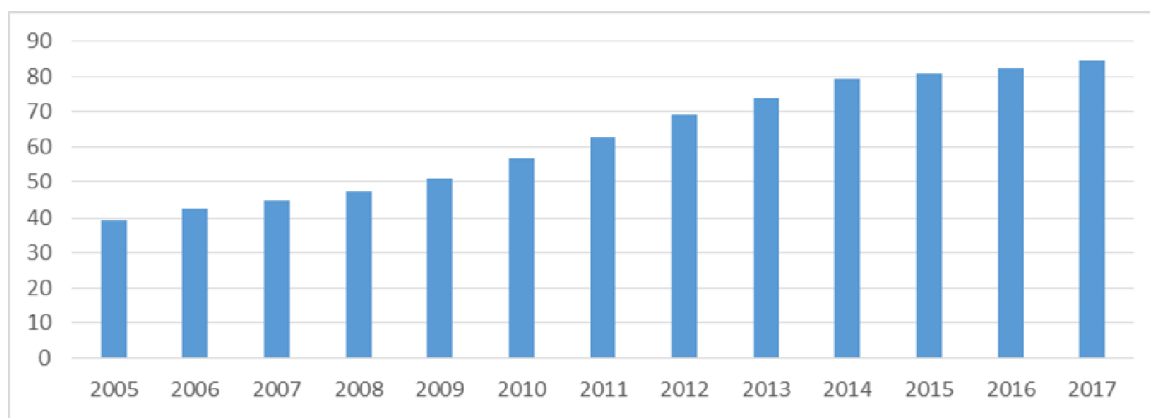


Рис. 1. Динамика удельного веса организаций в сфере «Деятельности по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта», использующих сеть «Интернет»

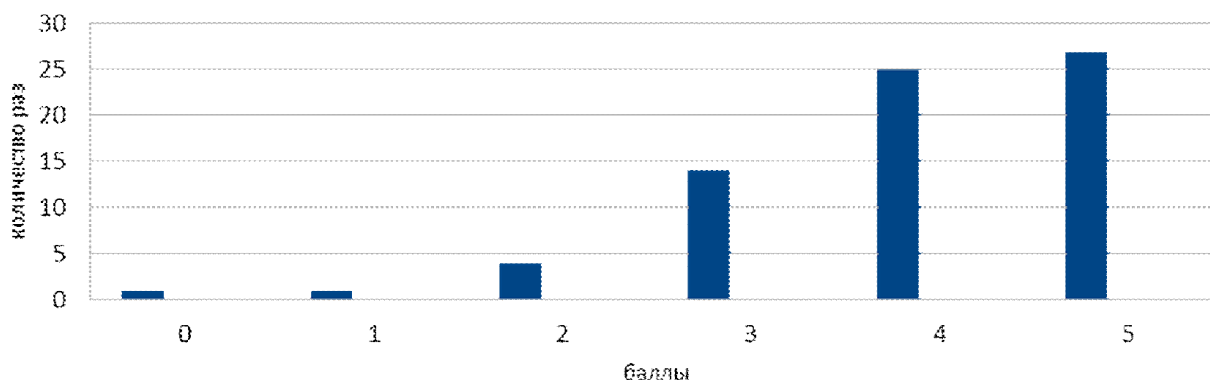


Рис. 2. Актуальность информации на сайтах турагентств

зированными IT-компаниями. К примеру, стоимость модуля поиска тура на 12 месяцев от компании «Слетать.ру» стоит 21 500 руб. [3], компания «TezTour» предоставляет свой модуль поиска туров бесплатно [4].

Для оценки предлагалось учитывать нижеследующие дополнительные параметры.

2.1. Параметры выбора тура. Критерии, по которым производится выбор тура (страна, курорт, отель, категория отеля, дата вылета и продолжительность поездки), как правило, присутствуют во всех поисковых системах. Некоторые системы предлагают более расширенный поиск – по стоимости поездки, по расстоянию до моря, по нестандартным номерам и размещениям, по услугам в отеле.

2.2. Удобство выбора параметров поиска. Организация ввода данных и загрузка параметров поисковой системы. Стоит учитывать, что существуют поисковые системы, в которых:

- можно сразу вводить все данные в форму запроса и осуществлять поиск по ним, другие используют пошаговый метод ввода параметров, т.е. после каждого ввода параметра производится перезагрузка страницы поиска, что существенно увеличивает время на оформление самого запроса.

- существует выбор даты привязки к стране, и, выбрав страну, можно выбрать только те даты, на которые возможны поездки, а в других – выбор нужно осуществлять из календаря, что приводит к лишней трате времени, и, если вы не попали в дату начала тура, то придется начинать все сначала.

- можно делать выбор отелей из списка, который появляется сразу после выбора страны и курорта, что значительно облегчает труд. Другие системы предлагают писать название отеля вручную, что усложняет его поиск.

2.3. Скорость выбора предложений. Оценка быстродействия системы по запросу и количество предложений рассматривалась в результатах поиска. Параметры запроса предлагалось максимально

сузить, т.к. при большом количестве предложений системе будет задана достаточно громоздкая задача. Предлагалось протестировать системы, задавая им одни и те же параметры и фиксируя при этом скорость выдачи результатов и количество предложений в результатах поиска.

2.4. Сортировка результатов поиска. Преимуществом является возможность делать сортировку в результатах поиска по любому интересующему параметру.

2.5. Расшифровка сокращений. В туризме существует очень много сокращений, которые используют для более компактной подачи материала в прайс-листах. Идеальным можно считать тот вариант, когда подсказка выполнена в виде ссылки с сокращения, и ее не надо долго искать.

2.6. Демонстрация полной информации по туру. Детали тура: переезд, трансфер, проживание, питание, страховка и услуги гида, программа. Все эти детали тура должны быть максимально освещены в поисковой системе, чтобы по каждому нюансу не обращаться за разъяснениями к менеджеру турагентства. Поисковая система должна предоставлять полную информацию по каждому туру – все цены, включающие расчет по всем вариантам размещения, информацию по авиаперелету, сведения о туроператоре, отражать, что входит в стоимость тура, а что оплачивается дополнительно.

Как видно из данных рис. 3, у некоторых турагентств до сих пор отсутствуют модули поиска туров, или же они не удобны в использовании. У более чем 50% исследованных компаний поисковые системы достаточно удобны, у них есть возможность выполнить удобную фильтрацию и подобрать тур по желаемым датам.

Критерий № 3. Описание предоставляемых дополнительных услуг (рис. 4). К примеру:

- страхование;
- оформление загранпаспортов и виз;
- перечень необходимых документов;
- бланки анкет с версией для печати.

Туристы отмечают, что для них является большим преимуществом, когда на

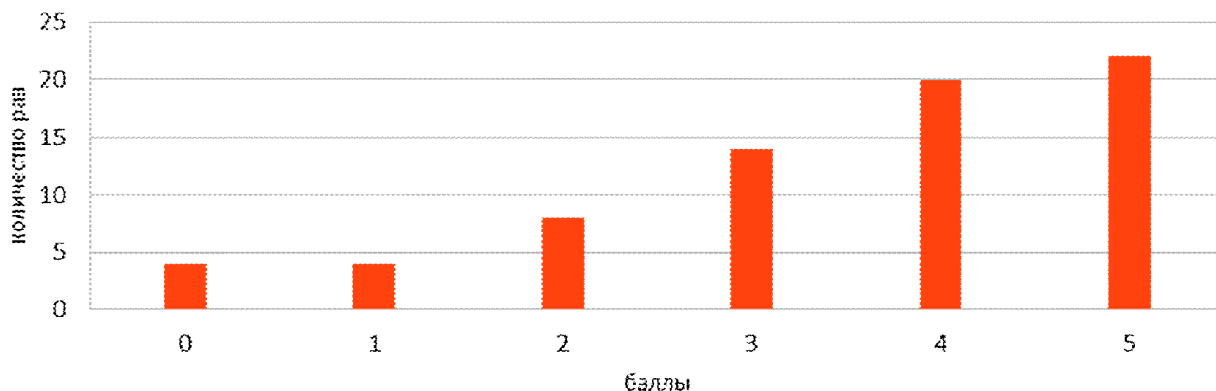


Рис. 3. Возможности поисковой системы, представленной на сайте турагента

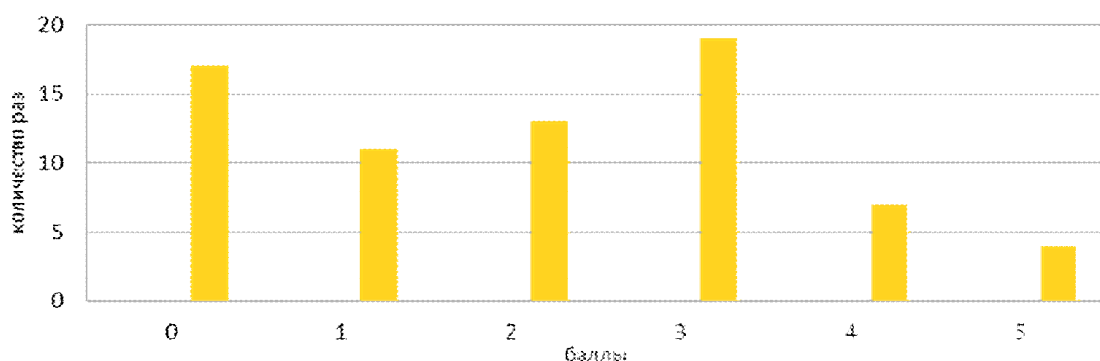


Рис. 4. Описание предоставляемых дополнительных услуг

сайтах находится информация для ускорения процесса покупки тура, и для этого им не приходится обращаться в несколько фирм. Особенно это касается небольших городов, в которых отсутствуют визовые центры, и помощь опытных турагентов в оформлении документов является полезной. Кроме того, агентство может получать дополнительный доход при реализации сопутствующих услуг.

В исследуемой нами выборке не так много агентств предоставляет дополнительные услуги или предоставляют их не

в полном объеме. 17 предприятий вообще не предоставляют допуслуг, что заставляет их клиентов обращаться в другие организации.

Критерий № 4. Информация о курсах валют и погоде (рис. 5).

Информация о курсах валют и погоде практически отсутствует на всех сайтах турфирм. Соответственно, для поиска информации об этом клиенты начинают переходить на другие ресурсы, что снижает время, проведенное на сайте турагента, и влияет на желание совершить покупку.

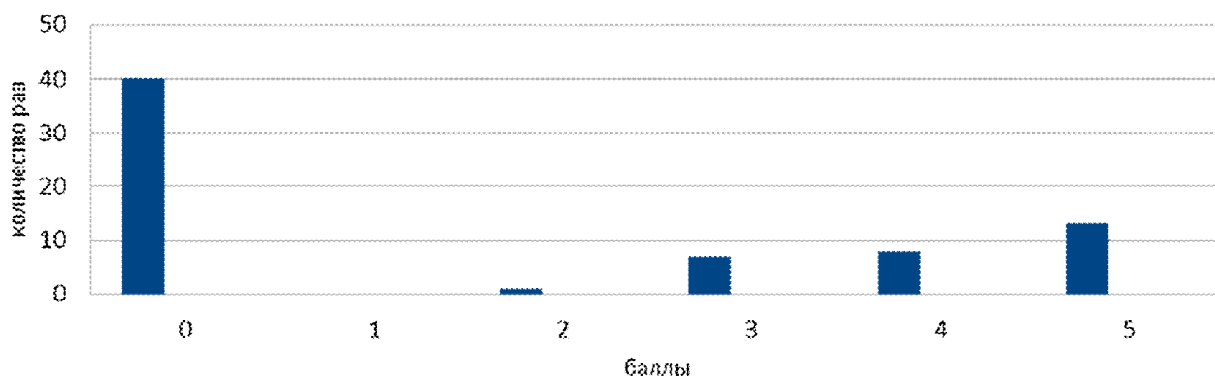


Рис. 5. Информация о курсах валют и погоде

Критерий № 5. Контактные данные (рис. 6):

- адрес турфирмы;
- схема проезда;
- телефоны;
- адрес электронной почты.

У более чем 50 турагентств на сайтах указаны полные контактные данные. Некоторые предприятия снимают видеоролики с пошаговой инструкцией о том, как попасть в их офис. Однако ряд фирм не имеет контактных данных или они представлены лишь номером телефона. На основании устного опроса экспертов было выявлено, что они не склонны доверять турагентствам, у которых нет офиса. А наибольшее доверие вызывают фирмы с контактными данными отдельных специалистов, их фотографиями и персональными номерами телефонов.

Критерий № 6. Удобная и понятная навигация для пользователя (рис. 7).

Большинство турагентств получили достаточно высокие оценки за удобство навигации по сайту, это говорит о том, что для пользователей она на многих сай-

тах довольно удобная, интуитивная. Эксперты отмечали, что если поиск нужной информации на сайте затруднен, они не будут пытаться ее найти, а перейдут на другой сайт.

Критерий № 7. Приятный дизайн (рис. 8).

Важность приятного дизайна турагентства не вызывает сомнений. Однако это достаточно субъективный критерий. Тем не менее, большинство исследуемых сайтов имеют красивый современный дизайн, в основном преобладают зеленые и синие цвета, часто встречаются оранжевый и желтый.

Критерий № 8. Наличие отзывов туристов о турфирме (рис. 9).

Более 50 турагентств размещают на своих сайтах отзывы туристов, тем не менее, только у 35 из них они реальными. Остальные фирмы либо вообще не размещают отзывы (20 ТА), либо размещают только положительные или кажущиеся нереальными.

Критерий № 9. Возможность оформить заявку на тур на сайте турфирмы

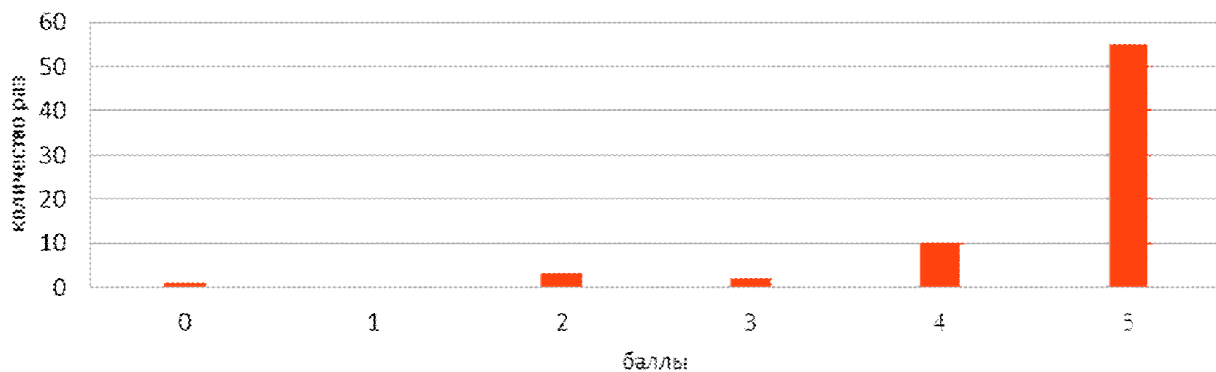


Рис. 6. Информация о контактных данных

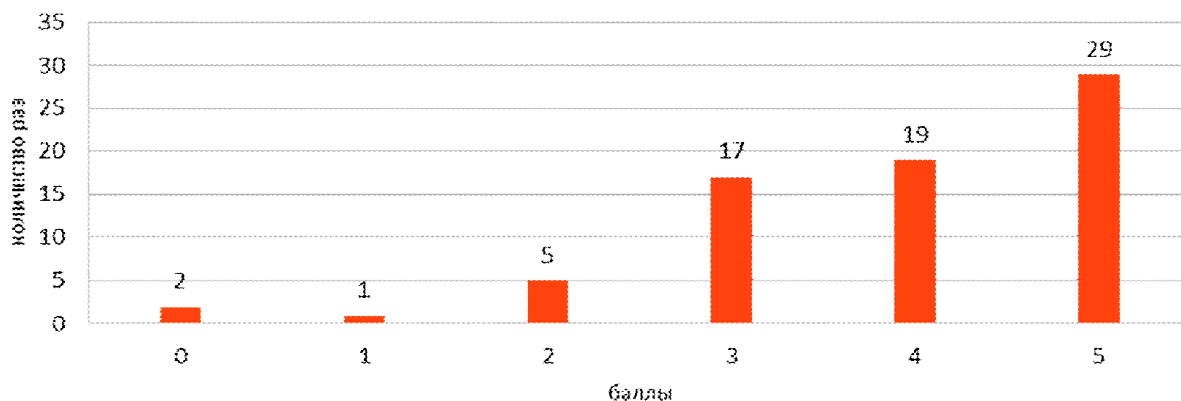


Рис. 7. Удобная и понятная навигация для пользователя

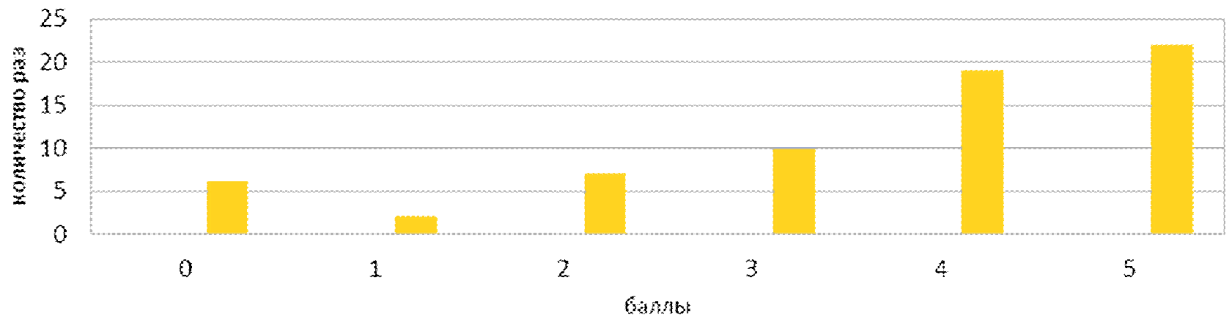


Рис. 8. Приятный дизайн

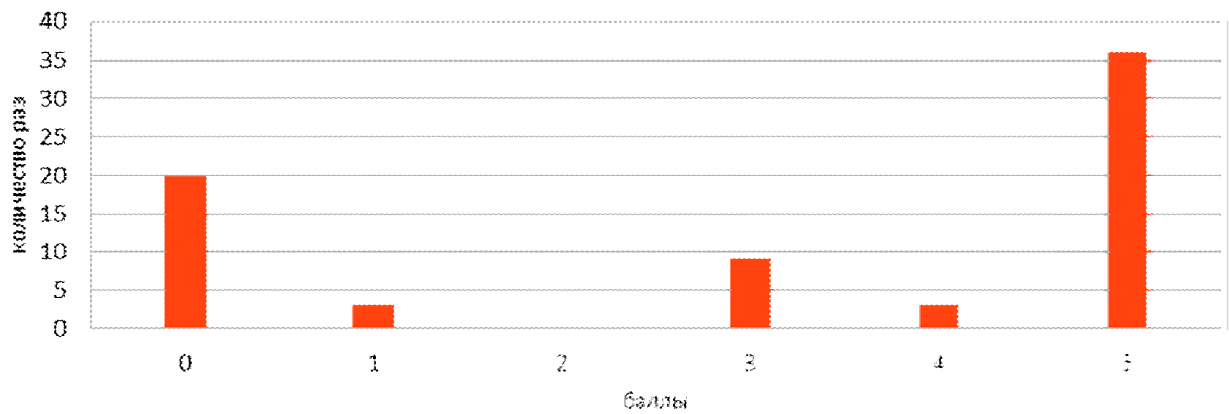


Рис. 9. Наличие отзывов туристов о турфирме

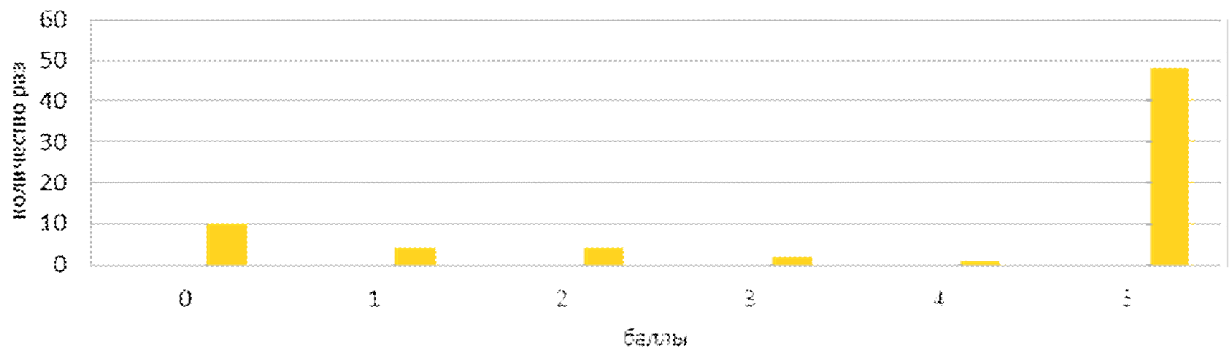


Рис. 10. Возможность оформить заявку на тур на сайте турфирмы

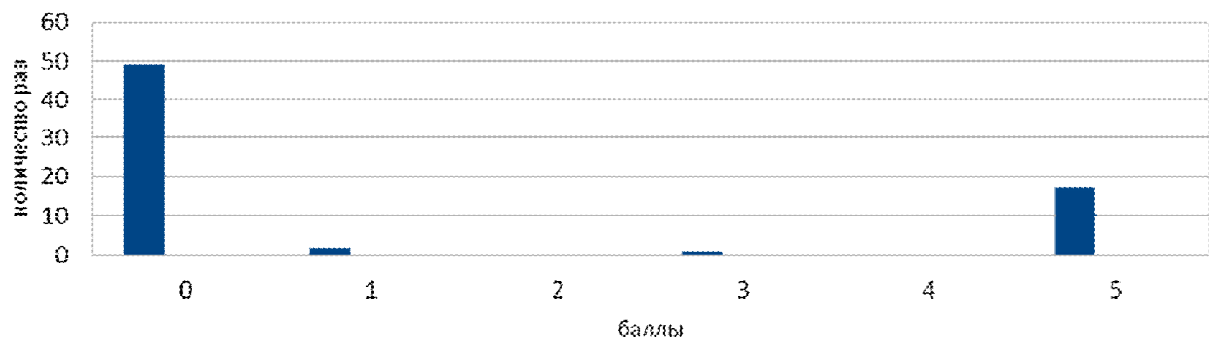


Рис. 11. Возможность оплаты туров в кредит

(рис. 10).

Согласно данным исследования, заявку на тур можно с легкостью оформить почти на всех сайтах турфирм. Это может быть сделано различными способами: заказать звонок, написать консультанту и т.д. Тем не менее ряд фирм предлагают оформить заявку только по приезду в офис, что является неудобным для клиентов.

Критерий № 10. Возможность оплаты тура в кредит (рис. 11).

Только 17 турагентств из исследуемой группы предлагают оформить тур в кредит. Однако при снижении курса рубля относительно доллара и евро и увеличении средней стоимости тура, более конкурентоспособными оказываются фирмы, предлагающие партнерское кредитование своих услуг.

Критерий № 11. Возможность оплаты онлайн (рис. 12).

В современных условиях развития электронной коммерции оплата услуг онлайн является необходимостью, ускоряющей процесс приобретения тура. У

клиентов меньше возможности к размышлению о покупке тура: им не нужно снимать деньги с карты, тратить время для поездки в офис турагентства, что может привести к импульсивной покупке. Тем не менее около 30% фирм до сих пор не предоставляют такую возможность.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на увеличение количества турагентств, имеющих сайты, не все они достаточно информативны и эффективны для продвижения туристского продукта. Как правило, это связано с малым размером или нежеланием нести дополнительные траты выбранными турфирмами, либо с их сравнительно недавним существованием на рынке данных услуг. Многие сайты служат лишь для первоначального знакомства с агентствами, любые же операции совершаются после общения с менеджерами или визита в компанию. Это снижает эффективность применения информационных технологий в туристском бизнесе и уменьшает конкурентоспособность фирм, которые не реагируют на цифровизацию российской экономики.

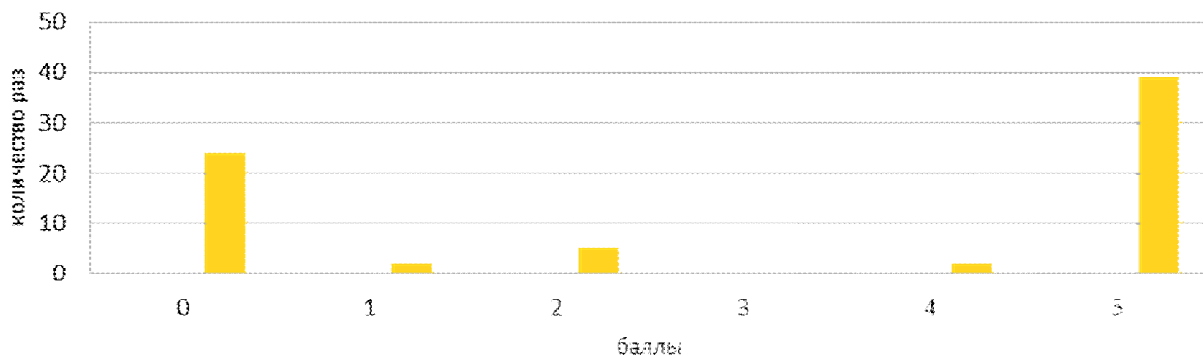


Рис. 12. Возможность оплаты онлайн

ЛИТЕРАТУРА

1. Отдельные показатели деятельности турфирм 2011–2016 гг. // Федеральное агентство по туризму Министерства экономического развития Российской Федерации: [сайт]. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rtf/otdelnye-pokazateli-deyatelnosti-kollektivnykh-sredstv-razmeshcheniya-i-turfirm-2011-2015-gg/> (дата обращения: 14.11.2018).

2. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации.

Информационное общество. Деятельность в области информации и связи: [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it_technology/# (дата обращения: 14.11.2018).

3. Официальный сайт компании Слетать.ру. Цены. URL: <https://pro.sletat.ru/modules/search/#prices>

4. Официальный сайт компании TezTur. Модуль подбора тура. URL: <https://pro.sletat.ru/modules/search/#prices> (дата обращения: 14.11.2018).