

УДК 338.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЕ

© 2011 г. А. Р. Данилов

Российский государственный социальный университет, г. Москва

В статье рассматривается роль интернет-технологий в обществе в целом, а также влияние сети Интернет в туристско-рекреационной сфере. Выявляются механизм снижения цены на туристский продукт, пути повышения спроса, а также возможности улучшения качества оказываемых услуг.

Ключевые слова: интернет-ресурсы; качество услуг; спрос; туристский продукт; цена.

The article examines a role of Internet technologies in the society in general, and the impact of the Internet in the field of tourism and recreation. The mechanisms of reducing the price of tourist products, ways of increasing demand, as well as opportunities to improve service quality are also discovered.

Key words: Internet resources; quality of service; demand; tourist product; price.

Стремительный рост Интернета и его проникновение во все стороны жизни людей является одной из основных глобальных закономерностей последних лет. Численность интернет-аудитории в конце 2010 года, по данным Международного союза телекоммуникаций (ITU) при ООН, превысила 2 млрд. человек [2]. Для сравнения можно отметить, что в 2009 году в Интернет выходили 1,86 млрд. пользователей, а 10 лет назад примерно 250 млн.

Эта тенденция не обходит стороной и Россию. 26 декабря 2011 года на встрече с журналистами министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев заявил, что число интернет-пользователей среди россиян за год увеличилось на 5,4% и составило 70 миллионов человек, из которых 55 миллионов являются активными пользователями. То есть за последние 5 лет число пользователей увеличилось почти в 3 раза (в 2006 году было 25 млн.).

По данным международной консалтинговой компании «The Boston Consulting Group», вклад Интернета в ВВП России в 2009 году составил 19,3 млрд. долларов, в том числе 7,4 млрд. долларов составила электронная

коммерция. Причем, по прогнозам экспертов компании, к 2015 году цифра увеличится, как минимум, в два раза.

То есть, как видно из отчетов, охват интернет-аудитории растет серьезными темпами, и так же будет расти электронная коммерция. Также важно и то, что сектор туризма и путешествий является одним из динамично развивающихся секторов в российском сегменте глобальной паутины. Несмотря на экономический кризис, объем среднесуточных посещений раздела «Туризм» в доменной зоне .ru увеличился за 2009 год более чем на треть [1].

Все это нельзя не замечать. На Ставрополье в этом плане появились серьезные сдвиги. Совсем недавно произошел запуск автоматизированной системы онлайн-бронирования и продаж «Саппорт» на портале «Туристическое Ставрополье». Это программа, созданная специально для курортного комплекса Ставрополья, с учетом специфики региона. Данная система в ближайшей перспективе может стать серьезнейшим инструментом продаж туристического продукта через интернет.

Инновационная система позволяет

управлять номерным фондом объекта размещения, без дополнительной специальной программы, будь это гостиница, санаторий или пансионат, управлять взаимоотношениями с покупателями, предоставить им возможность самостоятельно бронировать и покупать услуги напрямую в туристском комплексе.

С помощью системы «Саппорт» турист, не выходя из дома, может создать себе тур любой сложности: например купить санаторно-курортное лечение, заказать услуги такси, заказать экскурсии, заказать посещение театра или концерта.

Следует отдельно отметить, что автоматизация системы продаж через внедряемую систему «Саппорт» позволит санаторным и другим объектам реструктурировать клиентские потоки в пользу прямых продаж, увеличив существенно их долю в общем объеме.

Наполнять систему информацией и услугами, готовыми к продажам, должны сами поставщики услуг — санатории, гостиницы, другие виды объектов размещения. Каждый объект размещения будет иметь свою встроенную в общую систему персональную программу, которая позволит ему самостоятельно управлять своим номерным фондом, предложениями, бронями и продажами; осуществлять продажи и оповещать покупателей обо всех изменениях в условиях предоставления услуг; оперативно взаимодействовать с каждым покупателем. Доступная система поиска и оформления тура позволит любому покупателю полностью перевести всё оформление продаж через предлагаемую программу.

У объектов размещения в результате работы с данной системой появится возможность сэкономить на выплатах по комиссии посредникам, сократить общехозяйственные затраты на телефонию, содержание собственного сайта, рекламные расходы, сократить численность работников отделов бронирования. Но самый главный фактор — это повышение качества обслуживания отдыхающих, избежание различного рода конфликтных ситуаций, связанных с неточностями в бронировании, в оплате и прочее.

Одной из самых важных особенностей системы является то, что она консолидирует

всех участников курортов, не объединяя их юридически и не прокладывая между поставщиком и потребителем лишнего посреднического звена. Каждый объект размещения будет самостоятельно выстраивать прямые взаимоотношения со своими клиентами.

На сегодняшний день существует немало интернет-порталов, позволяющих получить детальную информацию о том или ином месте, туре или средстве размещения. Однако портал, совмещающий в себе все информационные сведения о регионе с комплексом услуг по бронированию средств размещения, услуг транспорта, а также планированию собственного индивидуального маршрута, в Ставропольском крае появился впервые.

Конечно, создание такого сайта — уже похвально, но сайт является явно несовершенным. В частности, необходимо создать полный перечень доступных санаторно-курортных и туристских учреждений КМВ с возможностью просмотра отдельно по городам на одной странице. Там же (рядом) указывать уровень гостиниц, санаториев и прочих мест размещения. Если есть звездная классификация, указывать звезды, если нет, изучить оказываемые услуги данными учреждениями и самим создать классификацию. Например, эконом-класса, среднего уровня, высокого уровня, наивысшего уровня и рядом сделать столбцы, где будут указаны особенности учреждения: наличие теннисного корта, бассейна, системы питания и прочего. Рядом ставить информацию о ценах на разные месяцы, в том числе минимальные. Учитывая разницу в стоимости в зависимости от месяца во многих учреждениях, это решение будет актуальным и позволит человеку заранее спланировать свою поездку. В еще одном столбце создать ссылку на впечатления посетителей от данного учреждения. Все это намного упростит выбор потенциального клиента, поможет уменьшить количество недовольных, так как человек, побывавший в конкретной гостинице или санатории, сможет высказать свое мнение, и другие уже будут знать, куда можно ехать, а куда не стоит. Общее впечатление о курорте, соответственно, будет улучшаться, да и сами санаторно-курортные и туристские организации будут быстрее понимать, что уровень качества в их организации оставляет

желать лучшего. Таким образом, данная мера будет способствовать системе повышения качества оказываемых услуг. Чтобы не произошло такого, что из-за давнишних проблем в определенный санаторий никто уже никогда ехать не будет, срок отображения комментария должен составлять 1,5–2 года. За этот промежуток времени можно и тенденцию уловить, и проблему устранить. И, что немаловажно, при создании сайта надо следить за его работоспособностью, чего нельзя сказать о нынешней версии системы «Саппорт», которую после создания никто не проверял на эффективность работы.

Помимо прочего, необходимо информировать общественность о существовании данного сайта. Это необходимо делать везде, в том числе и на центральном телевидении, где достаточно успешно недавно представлены были курорты Краснодарского края.

Также достаточно эффективно себя зарекомендовала баннерная реклама, которая является одним из самых распространенных способов рекламы в Интернете. Стоимость данного вида рекламы ниже, чем реклама в прессе и на телевидении, к слову.

Но здесь есть несколько особенностей. Дело в том, что баннеры привлекают внимание посетителей ресурсов, но зрительный контакт среднего посетителя интернет-ресурса с баннером рекламодателя длится не больше 2 секунд и, если при беглом взгляде на размещенный баннер глаз посетителя не уловил на нем наличие ответа на тот вопрос, который привел его на ресурс, то к просмотру этого баннера он уже не вернется и тут же вычеркнет его изображение из кратковременной памяти. Однако информация, полученная от зрительного центра, не стирается в головном мозге полностью. Полученная картинка баннера перемещается в долгосрочную память, что создаст у человека иллюзию того, что организация ему знакома. Поэтому

в тот момент, когда ему понадобится услуга, которую предоставляет данная организация, он вспомнит именно о ней.

Таким образом, баннерная реклама может оказаться очень полезной в деле создания положительного имиджа и продвижению бренда.

Большое распространение сейчас получают социальные сети. Число их пользователей постоянно растет, поэтому необходимо договариваться о размещении баннеров в таких сетях. Важным моментом является и то, что возрастная аудитория практически не имеет ограничений и представлены все слои общества. Если раньше пользователями были, в основном, представители молодого поколения, то сейчас все больше и больше людей категории «50 плюс» подключаются к пользованию этими ресурсами. В советское время многие люди проживали в одном городе, учились в другом, работать начинали в третьем и сейчас, когда появилась возможность им наладить связь со своими одноклассниками, однокурсниками и другими знакомыми и друзьями прошлого — они стали это активно делать. Данную возможность по охвату всех слоев населения, причем не только России, но и многих других стран, где знают русский язык, необходимо использовать.

Литература

1. Россияне предпочитают отдыхать «дикарями» [Электронный ресурс] / RUметрика. — Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/review/23/4176>, свободный (15.03.2011). — Загл. с экрана.
2. Численность мировой Интернет-аудитории достигла двух миллиардов [Электронный ресурс] / Портал Advertology.Ru. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article86781.htm>, свободный (15.03.2011). — Загл. с экрана.



Артём Романович Данилов — аспирант Российского государственного социального университета по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством».

Artyom Romanovich Danilov — postgraduate student of Russian State University of Social Sciences, on specialization 08.00.05 «Economics and National Economy Management».

357538, Ставропольский кр., г. Пятигорск, пр. Свободы, д. 65, кв. 27
65 Svobody av., app. 27, 357538, Pyatigorsk, Stavropolskiy kr., Russia
Тел.: +7 (918) 796-95-94; e-mail: apd22@mail.ru

**17 апреля 2012 года кафедра социологии и права Гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного политехнического университета
проводит Международную научно-практическую конференцию
«Актуальные проблемы прикладной конфликтологии».**

Направления работы секций:

1. Современная конфликтология: теоретические подходы.
2. Роль конфликтологии в формировании компетентности выпускника технического университета.
3. Конфликтность молодежной среды: проблемы и пути преодоления.

По итогам работы конференции будет издан сборник научных статей участников конференции.
Публикация в сборнике бесплатная.

Телефон кафедры: 534-75-21.
