

## Особенности восприятия потребителями поисковых туристских интернет-ресурсов

Научный руководитель – Восколович Нина Александровна

*Василькевич Татьяна Юрьевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики труда и персонала, Москва, Россия

*E-mail: tatsiana.vasilkevich@gmail.com*

Индустрия туризма - динамично развивающаяся и перспективная отрасль бизнеса, которая занимает значительное место в национальной экономике. С учётом тенденций времени, актуален междисциплинарный подход к изучению мультипликативного взаимодействия туристского бизнеса с другими видами деятельности и отраслями экономики [1]. Один из наиболее значимых факторов развития туризма в России - применение современных информационно-коммуникационных технологий [2]. Использование услуг бронирования и резервирования, представленных на туристских интернет-ресурсах, не только создаёт определённое пространство для потребительского выбора, но и формирует конкурентоспособность [3]. Однако, интернет-коммерция в данной сфере, а также продвижение туристских продуктов с помощью интернет-технологий - явление для российского рынка новое, требующее тщательного изучения.

В представленной работе был проиллюстрирован подход к продажам туристских услуг в Интернете с точки зрения персонализации и перспективы внедрения поисковых рекомендательных систем на основе изучения особенности восприятия потребителями поисковых туристских интернет-ресурсов.

При выборе методологии предпочтение было отдано Модели Кано, предположив, что лояльность и удовлетворённость потребителей взаимосвязана с эмоциональной реакцией на характеристики продукции или услуги. Несмотря на то, что изначально модель Кано была создана в рамках подхода всеобщего управления качеством в производстве промышленных товаров и телевизоров, в дальнейшем сфера применения данной методике была значительно расширена и успешно применена в других отраслях, в том числе и туризме [4].

Результаты выборочного обследования (выборочное обследование выполнено автором в период апрель - май 2015 года. В случайную выборку попали 111 респондентов в возрасте от 18 до 46 лет, имеющие опыт приобретения товаров или услуг в сети Интернет и проживающих в регионе Москва и Московская область) показали, что представители целевой аудитории онлайн тревел агентств имеют различные предпочтения по отношению к рекомендациям на туристских интернет-ресурсах, и, что важно отметить - 70% респондентов ответили, что им действительно интересны рекомендации на туристских сайтах. Следовательно, - использование персонализированной рекомендательной системы поможет повысить лояльность клиентов и стать отличным преимуществом в конкурентной борьбе на рынке электронной коммерции туристской отрасли.

Так, для компаний, реализующих дискретные туристские услуги (авиабилеты и отели) в сети интернет обязательные для реализации на сайте являются рекомендации в виде идей для путешествий под значимые события и ивент-мероприятия с таргетированием для возрастной группы 36-46 лет, так как их данные потребители воспринимают как необходимый атрибут. Рассматривая перспективные с точки зрения влияния на удовлетворённость потребителей, отметим следующие характеристики: «ТОП самых популярных

направлений» (хит продаж)» - таргетирование для возрастной группы 18-25 лет; «ТОП самых дешёвых туров» - возрастная группа 18-25 лет; Кнопка «ДОПОЛНИТЬ» - возрастная группа 36-46 лет; «ИДЕИ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ» - 26-35 лет. Рекомендации в виде «Что сейчас просматривают другие пользователи» и «Посетители, просмотревшие этот вариант, также заинтересовались следующим...» не интересны потребителям (несмотря на то, что это активно и успешно используется в ритейле), данную функцию на старте внедрения рекомендательных систем на сайте можно опустить, сэкономив тем самым бюджет проекта.

Для туроператоров и агентств, реализующих пакетные туристские услуги, обязательными для реализации на сайте являются рекомендации в виде дополнения пакета дополнительными услугами (кнопка «ДОПОЛНИТЬ») с таргетированием для возрастной группы 36-46 лет, так как их данные потребители воспринимают априори. Полученный результат был достаточно предсказуем ввиду того, что в данную возрастную группу входила целевая аудитория категории *vip* - потребителей, для которых туристские услуги премиальной категории являются ожидаемыми и воспринимаются как норма.

Говоря про перспективные, с точки зрения влияния на удовлетворённость, отметим следующие рекомендации по таргетированию характеристик: «ТОП самых популярных направлений» (хит продаж)» - возрастная группа 26-35 лет; «ТОП самых дешёвых туров» - возрастная группа 18-25 лет; «Что сейчас просматривают другие пользователи» - возрастная группа 26-35 лет; Кнопка «ДОПОЛНИТЬ» - возрастная группа 26-35 лет; «ИДЕИ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ» - спецпредложения туров под даты событийных мероприятий (концерты, фестивали, карнавалы и т.д.) - могут быть рекомендованы всем трём возрастным группам. Рекомендации в виде «Посетители, просмотревшие этот вариант, также заинтересовались следующим...» не интересны потребителям, данную функцию на старте внедрения рекомендательных систем на сайте можно опустить, сэкономив тем самым бюджет проекта.

Данная работа может послужить фундаментом для дальнейших исследований с учётом:

- изучения восприятия характеристик поисковых рекомендательных систем в туристской отрасли в других регионах РФ;
- расширения номенклатуры изучаемых характеристик поисковых рекомендательных систем в туристской отрасли;
- изучения восприятия характеристик поисковых рекомендательных систем среди целевой аудитории для российских онлайн тревел агентств на внешнем рынке;
- апробации вариантов рекомендательных систем в реальных проектах;
- изучения восприятия характеристик поисковых рекомендательных систем в туристской отрасли на примере мобильных платформ.

### Источники и литература

- 1) Восколович Н.А. Междисциплинарный аспект современных исследований в сфере туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2016. — № 6. — С. 71–86.
- 2) Восколович Н.А. Использование современных информационно-коммуникационных технологий для формирования российских гостиничных цепей//Credo New. 2013, серия 3. том 2. с. 37-45.

- 3) Восколович Н.А., Николаев-Пасухин С.И. Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России. // Вопросы управления. 2014. №3. С. 88-94.
- 4) Högström C., Rosner M., Gustafsson A. How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism // Marketing Intelligence & Planning. 2010. Т. 28. №. 4. С. 385-402.