

## Особенности онлайн-выбора путешествий российскими потребителями

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*

По оценке McKinsey в 2017 году цифровая революция вошла в решающую стадию - каждый 2-й житель планеты подключился к сети Интернет. Российская Федерация уже живет в цифровом обществе, занимая по количеству интернет-пользователей 1-е место в Европе, и 6-е в мире [4]. The Boston Consulting Group (BCG) констатирует, что онлайн-потребление в РФ растёт в среднем на 27 % в год, отмечая яркий тренд последних лет - стремительное развитие новых интернет-зависимых сегментов сферы услуг: туризма, игр, медиа, банковских услуг. В сумме вышеперечисленные сегменты - это больше половины объема электронной коммерции [5].

Индустрия туризма и путешествий не только занимает весомое место в российской экономике, но также - одна из лидеров по динамике развития в условиях цифрового общества. Данный факт и обуславливает актуальность междисциплинарного подхода к изучению взаимодействия туристского бизнеса и других направлений деятельности, как, например, современные информационно-коммуникационные технологии [1,2].

Резюмируем рабочую гипотезу - благодаря развитию современных информационно-коммуникационных технологий в настоящее время существует общая тенденция роста спроса на туристские услуги в сети Интернет в России, в том числе - и на пакетный туристский продукт. Однако, релевантна ли эта гипотеза для средних городов, или действительна только для крупнейших с населением более 1 000 000 человек?

Для ответа на данные вопросы было проведено исследование, состоящее из двух этапов.

Предположим, что в сети Интернет искать необходимую информацию потребитель будет в одной из поисковых систем. По данным исследовательской компании Mediascope топ самых популярных ресурсов для российской аудитории возглавляет поисковая система Яндекс [3].

На первом этапе фокус-группы были выявлены наиболее типичные поисковые запросы, ассоциирующиеся у клиентов розничных турагентств с онлайн-покупкой тура - туры онлайн, и оффлайн приобретением пакетных туристских продуктов - турагентство.

На втором этапе автором был проведен количественный анализ вышеуказанных запросов в поисковой системе Яндекс а июль 2016 и 2017 года - месяц максимального спроса на пакетный туристский продукт.

По результатам исследования, рабочая гипотеза опровергнута: выбор потребителей в средних городах в различных федеральных округах неоднозначен. Отметим, что для открытия оффлайновых офисов продаж наиболее перспективные средние города Сибирского, Дальневосточного, Северо-Кавказского и Уральского федеральных округов. Для продвижения онлайн-ресурсов по бронированию пакетного туристского продукта ТОП-3 выглядит следующим образом:

1. Южный федеральный округ;
2. Приволжский федеральный округ;
3. Центральный федеральный округ.

По вышеизложенным данным можно сформулировать рекомендации для представителей туристского бизнеса, планирующих в перспективе расширение присутствия в различных регионах России. Так, средние города Уральского, Сибирского, Северо-Кавказского и Дальневосточного федеральных округов - это города, в которых можно продолжать делать ставку на продажи пакетных туристских продуктов в оффлайн среде через розничную сеть туристских агентств; ТОП-3 самых перспективных федеральных округа, в которых предпочтения потребителей по выбору канала приобретения туристских услуг в онлайн в средних городах выражены в большей степени: Южный, Приволжский и Центральные федеральные округа. В Северо-Западном федеральном округе выбор потребителей перевешивает в сторону выбора оффлайн покупок, но тенденция снижения онлайн - не так выражена.

Данная работа имеет ряд ограничений - анализ данных только по 2-м годам, ограниченная выборка по городам. Однако сама работа и последнее ограничение может стать фундаментом и идеей для последующего исследования предпочтений потребителей в выборе канала приобретения туристских продуктов, например, в малых городах России.

### 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) Mediascope:<http://mediascope.net/press/news/744498/>
- 4) Цифровая Россия: Новая реальность: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf>
- 5) Russia is online: <http://russiaonline.info/story/short-summary>