

UDC 338.4 (075.8)

## RUNET RESORT WEBSITES: CLASSIFICATION AND ANALYSIS

<sup>1</sup>Alexander M. Vetitnev<sup>2</sup>Yakov A. Ashkinadze

<sup>1</sup> Sochi State University for Tourism and Recreation  
Sovetskaya street 26a, Sochi city, Krasnodar Krai, 354000, Russia  
Doctor of economic, Professor  
E-meil: vetitnev1953@mail.ru

<sup>2</sup> Sochi State University for Tourism and Recreation  
Sovetskaya street 26a, Sochi city, Krasnodar Krai, 354000, Russia  
PhD student

The article presents author's classification of RuNet resort resources and gives the analysis of Sochi health resort institutions websites started from 2006 to 2010. In four years the number of the resort institutions having their own websites increased and the level of websites provision depended on resort facilities size, specialization, qualification and location.

**Keywords:** resort websites, websites classification, health resort institutions, Sochi resort.

Курортные веб-сайты являются частью обширного туристского сектора Рунета. Этот сектор в последние годы бурно развивается, опережая по темпам роста многие другие направления деятельности. По результатам мониторинга компании SpyLOG [1] аудитория туристического сектора составляла в июне 2010 г. 5471,71 тыс. посетителей в месяц, которые просмотрели 76001 страниц и совершили 16405 визитов на сайты сектора. В аудитории сектора преобладали пользователи из России. Они составляли 82,97 % всех посетителей туристических сайтов. При этом жители Москвы представляли 37,97 % российской аудитории, Санкт-Петербурга – 11,65 %.

По данным другого опроса, проведенного международной компанией маркетинговых исследований MASMI [2], 73 % респондентов из России при планировании своих поездок пользовались данными из Интернета. При этом два человека из трех внесли изменения в планы отпуска, основываясь на информации, которую они нашли на веб-сайтах. По мнению большинства российских туристов (76 %), лучшими источниками информации для них являлись отзывы других путешественников на различных сайтах. К мнению друзей и родственников прислушиваются 64 % респондентов, 45 % – делают свой выбор, основываясь на программах о путешествиях (45 %), а 41 % опираются на данные официальных сайтов. Таким образом, мнениям друзей и других путешественников доверяют в 3 раза больше, чем туристическим агентствам и рекламным объявлениям. К тому же, почти 7 из 10 опрошенных согласились, что они доверяют информации о проведенных отпусках других путешественников, размещенных на различных интернет-порталах.

К настоящему времени сфера туризма и путешествий представлена в Интернете широко и многообразно. По уровню представления в сети мы **классифицируем** курортные сайты Рунета следующим образом:

– порталы и сайты общего назначения, в которых есть специализированные курортно-туристические разделы;

- специализированные туристические порталы и сайты;
- сайты туроператоров и других курортных посредников;
- сайты туристско-курортных администраций и курортов;
- сайты профессиональных объединений, некоммерческих организаций и курортных изданий;
- туристские разделы крупных хостингов социальных сетей;
- собственные сайты туристских социальных сетей и турсообществ;
- сайты санаторно-курортных организаций.

Подробное описание этих основных групп представлено в более ранней нашей работе [3].

В данной статье содержится сравнительная характеристика сайтов организаций санаторно-курортной сферы города Сочи по результатам исследований, проведенных в 2006 и 2010 гг. В выборку включили все объекты размещения, состоящие в базе данных Сочинской городской администрации.

По нашим данным на 01.01.2011 г., уровень охвата собственными сайтами курортного комплекса страны пока еще остается низким. Собственный сайт имеется только у 47,4 % санаторно-курортных организаций г. Сочи, хотя за последние 4 года имеется отчетливый рост (с 21 % в 2006 г.). Для сравнения по данным Федеральной службы государственной статистики [4], среди организаций, имеющих веб-сайт, первые позиции в стране занимают предприятия по производству электронного и оптического оборудования (62,2 %), предприятия связи (61 %), предприятия финансовой деятельности (61,7 %) и учреждения высшего профессионального образования (70,6 %). Таким образом, туристско-курортная индустрия в Интернете еще пока представлена явно недостаточно.

Как и четыре года назад, в 2010 г. корпоративные сайты достоверно чаще (Хи-квадрат Пирсона = 12,715,  $p = 0,005$ ) имелись в более крупных объектах размещения (рис. 1).

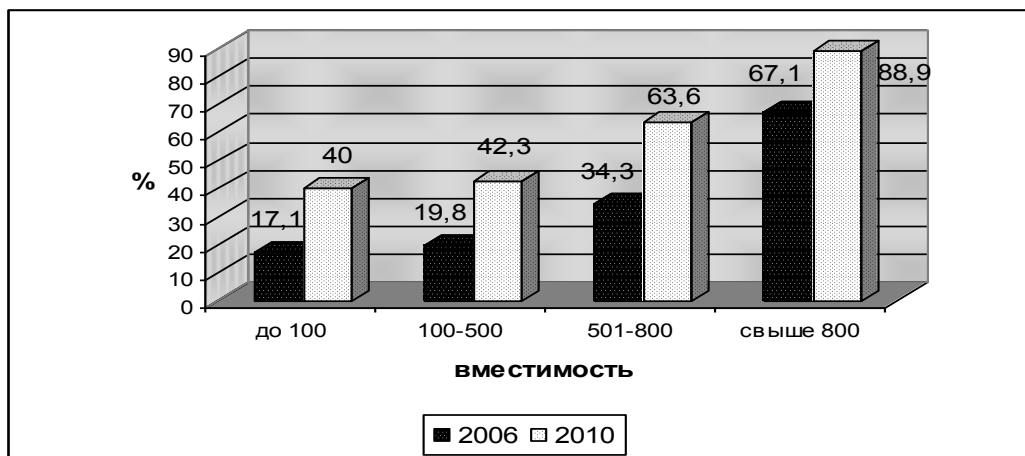


Рис. 1. Процент санаторно-курортных организаций разной вместимости, имеющих собственный сайт, в 2006–2010 гг.

На уровень Интернет присутствия отчетливо влияет специфика рекреационной деятельности (рис. 2).

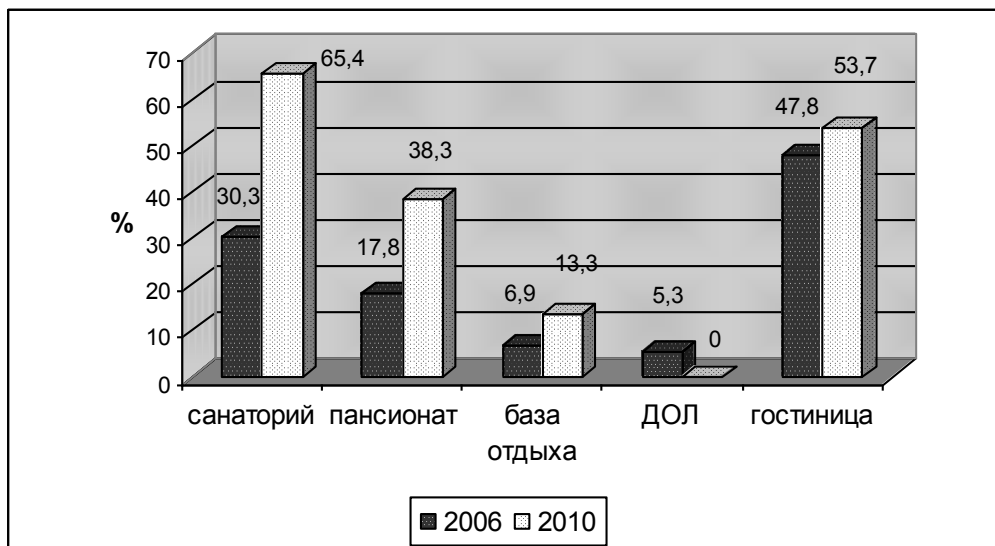


Рис. 2. Процент курортных организаций разного типа, имеющих собственный сайт, в 2006–2010 гг.

Как видно на рис. 2, в 2010 году по сравнению с 2006 г. существенно возросло количество санаториев и пансионатов, имеющих собственный сайт, тогда как по гостиницам увеличение незначительное. Это косвенно указывает на то, что за последние пять лет в этих курортных объектах существенно усилилась рыночная ориентация. Сезонные базы отдыха и детские оздоровительные лагеря продолжали работать привычными недостаточно эффективными методами и не стремились к инновациям (или не имели такой возможности). Такое заключение подтверждается и сохранившейся диспропорцией в интернет-активности лечебных объектов по сравнению с прочими курортными организациями (рис. 3).

Что касается региональных различий, то наибольший прирост количества собственных сайтов за пять лет продемонстрировали объекты размещения Адлерского и Центрального районов курорта Сочи, Хостинский район сохранил свои лидирующие позиции, Лазаревский район по-прежнему в аутсайдерах во многом благодаря сравнительно слабой материальной базе большинства объектов (рис. 4).

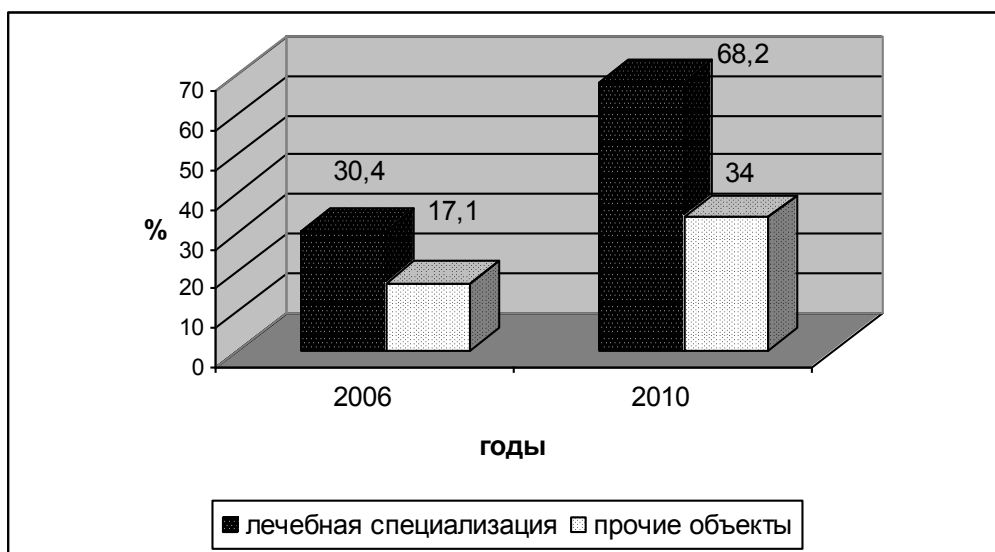


Рис. 3. Процент курортных объектов разной специализации, имеющих собственный сайт, в 2006–2010 гг.

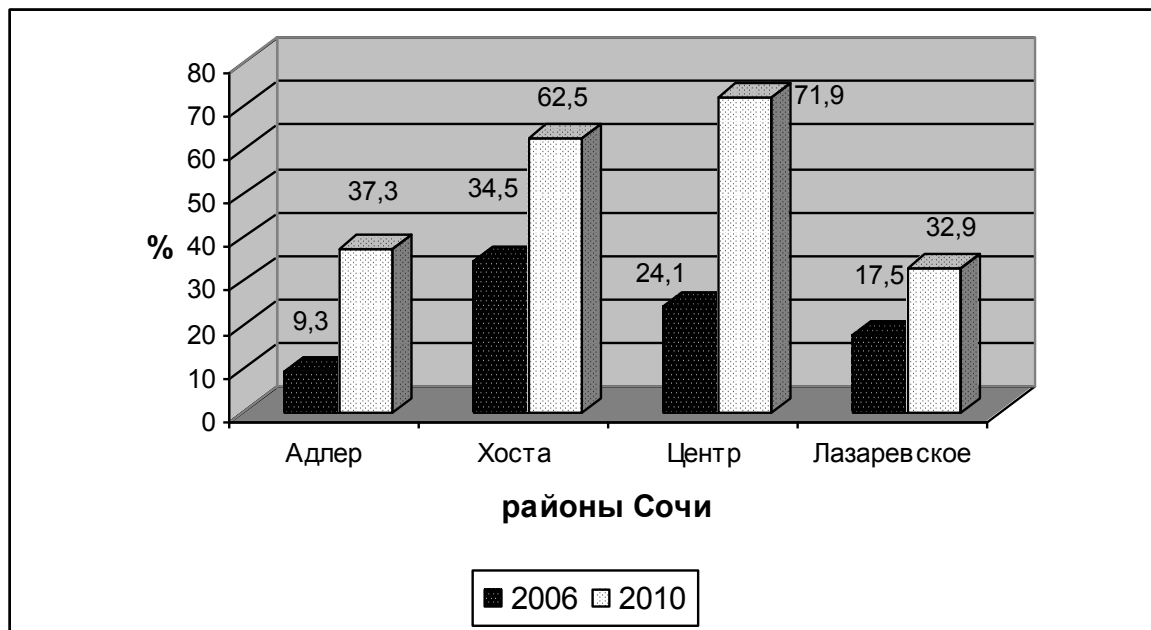


Рис. 4. Удельный вес санаторно-курортных организаций, имеющих собственный сайт (в % от общего числа здравниц района) в 2006–2010 гг.

Таким образом, за последние пять лет отмечена выраженная положительная динамика количества корпоративных сайтов санаторно-курортных организаций, по прежнему связанная с различиями в их типе, размерах, региональной и продуктовой специализацией.

Однако само по себе наличие корпоративного сайта давно уже перестало быть важным конкурентным преимуществом организации. Большее значение стало придаваться наполнению веб-представительства санатория. Мы провели анализ содержания сайтов здравниц курорта Сочи по собственной методике, включающей оценку описания услуг, возможностей онлайн-бронирования и оплаты путевок, наличия медиа-материалов, форм интерактивной связи, дополнительных услуг для пользователей и пр. Оказалось, что суммарный показатель сайта, рассчитанный по указанной методике, за последние четыре года изменился незначительно (с 31,62 ед. до 32,68 ед.).

Статистический анализ по отдельным составляющим контента позволил выявить достоверную положительную динамику только по применению медиа-технологий (наличие на сайте медиа-технологий выросло с 40% до 57,7%, Хи-квадрат = 3,873;  $p = 0,049$ ) и наличие элементов обратной связи в режиме он-лайн (достоверный рост с 8,9% до 43,3%, Хи-квадрат = 16,619;  $p = 0,001$ ). Величина суммарного показателя была достоверно связана с уровнем «классности» и вместимости курортных объектов: качество сайта по предложенному показателю оказалась выше у пятизвездных и крупных (более 500 мест) здравниц (таблицы 1 и 2).

Таблица 1

Значение суммарного показателя сайтов санаторно-курортных организаций в зависимости от их класса

Количество «звезд»	N	Средний суммарный показатель, ед.	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
0	32	27,84	1,331	25,13	30,56
2	19	34,58	1,294	31,86	37,30
3	27	35,04	1,287	32,39	37,68
4	20	34,45	1,313	31,70	37,20
5	4	37,50	4,252	23,97	51,03
Итого	102	32,68	0,730	31,23	34,12

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  $F=6,235$ ,  $p=0,001$

Таблица 2

Значение суммарного показателя сайтов санаторно-курортных организаций в зависимости от их вместимости

Количество мест	N	Средний суммарный показатель, ед.	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
до 100	30	31,03	1,141	28,70	33,37
101-500	41	31,12	1,163	28,77	33,47
>500	31	36,32	1,290	33,69	38,96
Итого	102	32,68	0,730	31,23	34,12

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  $F=5,987$ ,  $p=0,04$

Дополнительно нами был проведен экспресс-анализ всех сайтов санаторно-курортного сектора Сочи с помощью специального экспресс-сервиса Seolib [5], позволяющего узнать краткую информацию о наиболее важных показателях проверяемого сайта (описание мета-тегов, показатели ТИЦ и PR, количество внутренних и внешних ссылок, проиндексированные страницы Yandex, Rambler и Google, наличие в каталогах). Оказалось, что авторитетность сайтов по показателю ТИЦ (тематический индекс цитирования Яндекса) зависит от типа здравницы (табл. 3): наиболее высоким он оказался у курортных гостиниц, ведущих активную коммерческую деятельность.

Таблица 3

Распределение ТИЦ сайтов санаторно-курортных организаций  
в зависимости от их типа

Тип организации	N	Средний ТИЦ, ед.	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
санатории	35	32,57	7,618	17,09	48,05
пансионаты	22	54,32	15,894	21,26	87,37
отдыха	19	109,47	27,074	52,59	166,35
гостиницы	26	21,54	4,102	13,09	29,99
малые гостиницы					
Итого	102	48,77	7,284	34,33	63,22

*Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  $F=7,240$ ,  $p=0,001$*

Аналогичная ситуация имела место и по таким показателям Интернет-активности сайта, как индексация страниц (в Yandex) и количество ссылок на домен (в Rambler). Индексация страниц и количество ссылок на домен у гостиниц была отчетливо выше по сравнению с другими курортными объектами (табл. 4 и 5).

Таблица 4

Распределение проиндексированных страниц в Yandex  
в зависимости от типа санаторно-курортных организаций

Тип организации	N	Среднее количество индексированных страниц	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
санатории	35	65,63	12,574	40,07	91,18
пансионаты	22	101,32	53,622	10,20	212,83
отдыха	19	153,63	33,160	83,96	223,30
гостиницы	26	34,69	14,640	4,54	64,84
малые гостиницы					
Итого	102	81,83	14,631	52,81	110,86

*Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  $F=2,786$ ,  $p=0,045$*

Таблица 5

Распределение ссылок на домен в Rambler в зависимости от типа санаторно-курортных организаций

Тип организации	N	Среднее количество ссылок на домен	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
санатории	35	15,83	3,139	9,45	22,21
пансионаты	22	27,64	9,200	8,50	46,77
отдыха	19	45,63	11,784	20,87	70,39
гостиницы	26	12,69	3,230	6,04	19,34
малые гостиницы	102	23,13	3,411	16,36	29,89
Итого					

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  $F=4,589$ ,  $p=0,005$

Это указывает на то, что курортные гостиницы, активно реализующие услуги размещения в розницу, целенаправленно ведут работу по увеличению объемов прямых продаж конечным потребителям. Напротив, санатории, ориентированные на оптовую реализацию путевок, явно не столь заинтересованы в продвижении своих сайтов в Рунете, даже в сравнении, например, с пансионатами. Невысокие показатели у малых гостиниц отражают ограниченность их финансовых возможностей на Интернет-продвижение.

На величину оценочных показателей оказывает влияние и такой фактор, как уровень «классности» объекта: чем больше у него «звезд», тем лучше показатели (табл. 6, 7, 8, 9).

Таблица 6

Распределение ТИЦ сайтов санаторно-курортных организаций в зависимости от их класса

Количество «звезд»	N	Средний ТИЦ, ед.	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
0	32	16,56	4,614	7,15	25,97
2	19	39,47	13,212	11,72	67,23
3	27	63,15	15,371	31,55	94,74
4	20	82,50	23,983	32,30	132,70
5	4	85,00	32,787	-19,34	189,34
Итого	102	48,77	7,284	34,33	63,22

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  $F=3,470$ ,  $p=0,011$

Таблица 7

Распределение PR сайтов санаторно-курортных организаций  
в зависимости от их класса

Количество «звезд»	N	Средний PR, ед.	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
0	32	1,22	0,204	0,80	1,64
2	19	1,95	0,310	1,30	2,60
3	27	2,00	0,292	1,40	2,60
4	20	2,30	0,263	1,75	2,85
5	4	3,25	0,250	2,45	4,05
Итого	102	1,85	0,135	1,59	2,12

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  
 $F=3,821$ ,  $p=0,006$

Таблица 8

Распределение проиндексированных страниц в Yandex  
в зависимости от класса санаторно-курортных организаций

Количество «звезд»	N	Среднее количество индексированных страниц	Стандарт ная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
0	32	34,13	12,332	8,97	59,28
2	19	63,58	19,828	21,92	105,24
3	27	106,48	44,696	14,61	198,36
4	20	103,00	23,744	53,30	152,70
5	4	278,00	61,087	83,59	472,41
Итого	102	81,83	14,631	52,81	110,86

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  
 $F=4,589$ ,  $p=0,005$

Таблица 9

Распределение ссылок на домен в Rambler в зависимости  
от класса санаторно-курортных организаций

Количество «звезд»	N	Количество ссылок на домен	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
0	32	148,72	30,578	86,35	211,08
2	19	305,47	62,823	173,49	437,46



3	27	519,59	85,874	343,08	696,11
4	20	607,10	149,530	294,13	920,07
5	4	870,75	386,586	-359,54	2101,04
Итого	102	394,28	46,276	302,49	486,08

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  
F=5,900, p=0,001

Понятно, что высококлассные объекты размещения имеют более высокие бюджеты Интернет-маркетинга и более квалифицированно их используют, поскольку для здравниц высшей категории это не только вопрос продаж, но и показатель престижа.

Размер объекта размещения – еще один фактор, который влияет на показатели веб-сайтов. По всем измеряемым параметрам более крупные здравницы демонстрируют достоверно более высокие оценки (табл. 10, 11, 12, 13), причем они не только более успешно продвигают свои сервисы в поисковых системах, но и лучше используют основные каталоги (табл. 14).

Таблица 10  
Распределение ТИЦ сайтов санаторно-курортных организаций  
в зависимости от их вместимости

Количество мест	N	Средний ТИЦ, ед.	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
до 100	30	25,00	4,740	15,30	34,70
101-500	41	27,56	7,414	12,58	42,55
>500	31	99,84	18,568	61,92	137,76
Итого	102	48,77	7,284	34,33	63,22

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  
F=13,371, p=0,001

Таблица 11  
Распределение PR сайтов санаторно-курортных организаций  
в зависимости от их класса

Количество мест	N	Средний PR, ед.	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
до 100	30	1,63	0,222	1,18	2,09
101-500	41	1,54	0,195	1,14	1,93
>500	31	2,48	0,262	1,95	3,02
Итого	102	1,85	0,135	1,59	2,12

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  
F=5,243, p=0,007

Таблица 12

Распределение проиндексированных страниц в Yandex в зависимости от вместимости санаторно-курортных организаций

Количество мест	N	Среднее количество индексированных страниц	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
до 100	30	46,77	15,105	15,87	77,66
101-500	41	57,56	11,875	33,56	81,56
>500	31	147,87	41,208	63,71	232,03
Итого	102	81,83	14,631	52,81	110,86

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  $F=4,835$ ,  $p=0,01$

Таблица 13

Распределение ссылок на домен в Rambler в зависимости от вместимости санаторно-курортных организаций

Количество мест	N	Количество ссылок на домен	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для среднего	
				Нижняя граница	Верхняя граница
до 100	30	15,53	3,404	8,57	22,50
101-500	41	14,73	3,317	8,03	21,43
>500	31	41,58	9,074	23,05	60,11
Итого	102	23,13	3,411	16,36	29,89

Примечание: Однофакторный дисперсионный анализ по методу ANOVA,  $F=7,176$ ,  $p=0,001$

Таблица 14

Наличие регистрации в каталоге Rambler в зависимости от вместимости санаторно-курортных организаций

Количество мест	N	Регистрация в каталоге Rambler		Всего
		нет, %	есть, %	
до 100	30	100,0%	0,0%	100,0%
101-500	41	87,8%	12,2%	100,0%
>500	31	64,5%	35,5%	100,0%
Итого	102	84,3%	15,7%	100,0%

Примечание: Хи-квадрат Пирсона = 15,146,  $p=0,001$

Каких-либо закономерностей, связанных с характеристиками мета-тегов, нам выявить не удалось.

Таким образом, представленный сравнительный анализ сайтов санаторно-курортных организаций г. Сочи в динамике за 2006–2010 гг. позволил сделать следующие выводы:

1. За четыре года существенно возросло число курортных организаций, эксплуатирующих собственные корпоративные сайты (47,4 % вместо 21 % от числа зарегистрированных объектов).

2. Уровень обеспеченности собственными интернет-ресурсами зависел от размера, сервисной специализации, классности и расположения курортных объектов.

3. Количественное увеличение числа сайтов не сопровождалось существенными качественными изменениями, суммарный показатель сайта за последние четыре года изменился незначительно.

4. Изучение дополнительных характеристик курортных сайтов с помощью сервиса Seolib позволило выявить их некоторые особенности, определяемые размером, специализацией и классностью объектов размещения.

5. Более крупные и высококлассные здравницы имели сравнительно более высокие показатели авторитетности сайта (по тематическому индексу цитирования и PR), величины проиндексированных страниц в Yandex и количества ссылок на домен в Rambler, более частую регистрацию в каталоге Rambler'a.

6. Указанные показатели также были лучше у курортных гостиниц и санаториев, достоверно хуже у пансионатов и сезонных объектов отдыха, что свидетельствует о лучшей коммерческой ориентации первых и недостаточных финансовых и организационных ресурсах вторых.

#### **Примечания:**

1. Openstat. Trends. Туризм [Электронный ресурс] / сайт компании SpyLOG. – URL: <http://trends.openstat.ru/tourism/2010/06/> (дата обращения: 19.01.2011).

2. Интернет бросает вызов туристическим агентствам [Электронный ресурс] / Интернет-журнал Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/11/29/cod19/> (дата обращения: 05.01.2011).

3. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Изучение маркетинговой интернет-активности санаторно-курортного комплекса Сочи // Маркетинг услуг. 2007. №1. С. 52–58.

4. Маркетинговая группа Newmann Bauer: Исследование динамики изменений использования сети Интернет в различных отраслях экономической деятельности. 17 мая 2010 [Электронный ресурс] / официальный сайт маркетинговой группы Newmann Bauer. – URL: <http://www.nbmarketing.ru/promishlenost/> (дата обращения: 15.01.2011).

5. Экспресс-анализ сайта [Электронный ресурс] / Официальный сайт фирмы SEOLIB.RU. – URL: <http://www.seolib.ru/script/express> (дата обращения: 15.11.2010).

УДК 338.4 (075.8)

## КУРОРТНЫЕ ВЕБ-САЙТЫ РУНЕТА: КЛАССИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ

<sup>1</sup> Александр Михайлович Ветитнев

<sup>2</sup> Яков Александрович Ашкинадзе

<sup>1</sup> Сочинский государственный университет туризма и курортного дела  
354003, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а  
доктор экономических наук, профессор  
E-mail: vetitnev1953@mail.ru

<sup>2</sup> Сочинский государственный университет туризма и курортного дела  
354003, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а  
аспирант

В статье представлена авторская классификация курортных ресурсов Рунета и проведен анализ сайтов санаторно-курортных учреждений г. Сочи в динамике за 2006–2010 гг. Показано, что за четыре года существенно возросло число курортных организаций, использующих собственные сайты, причем уровень обеспеченности сайтами зависел от размера, сервисной специализации, классности и расположения курортных объектов.

**Ключевые слова:** курортные сайты, классификация сайтов, санаторно-курортные организации, курорт Сочи.