

А.И. Минникес

(преподаватель)

*Байкальская международная бизнес-школа
Иркутского государственного университета*

ОНЛАЙН ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСАХ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ: ТИПОЛОГИИ И РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Время, проводимое потребителями в Интернете, в последние годы экспоненциально возросло. Среднестатистический служащий находится за компьютером не только 8 рабочих часов, но и часто в свободное время дома. Как следствие, возросла и значимость онлайн источников информации как каналов коммуникации для бизнеса. Основной особенностью онлайн источника информации является, безусловно, его двусторонняя направленность, а именно, возможность моментального получения обратной связи.[9] Огромную роль в утверждении Интернета как канала коммуникации сыграло появление и развитие сервисов Веб 2.0, таких, как блоги, социальные сети, RSS, онлайн-видео и фотоальбомы. Сервисы Веб 2.0, в отличие от сервисов первого поколения (статичных сайтов, форумов, ftp-серверов), обеспечивают постоянную двухстороннюю (и равноправную) коммуникацию между посетителями ресурса и его владельцем. [1] Утрачивает свою значимость традиционная «верховная» роль администратора, в том числе, и в вопросе формирования контента. В сервисах Веб 2.0 ведущая роль в наполнении ресурса принадлежит уже не владельцу, а пользователям. Задачей администратора становится обеспечение достаточно комфортного и понятного механизма, который позволит посетителям, не обязательно обладающим

глубокими познаниями в области информационных технологий, самостоятельно создавать контент. Яркими примерами таких сервисов являются блоги, такие как «Живой Журнал», отечественные социальные сети «В контакте» и «Одноклассники», их зарубежный прототип «Facebook», видеоресурсы «Youtube», различные сервисы Google и «Яндекс».[2] Не последнюю роль в процветании Веб 2.0 сыграло повышение скорости доступа в Интернет, предоставляемого провайдерами. Разумеется, новые каналы коммуникации не были оставлены без внимания маркетологами. Однако непонимание концепции Веб 2.0 и маркетологами, и рекламодателями привело к тому, что эти сервисы стали всего лишь еще одной рекламной площадкой, зачастую, менее эффективной, чем традиционные СМИ. Причина падения эффективности в том, что предпочитающий таргетированную информацию посетитель по умолчанию иммунен к Интернет-рекламе, успевшей надоесть ему еще в Веб первого поколения. Для достижения максимальной эффективности коммуникации в сервисах Веб 2.0 поставщику услуг необходимо не дистанцироваться от потребителя, ставя между ним и собой преграду в виде наемных создателей рекламы (и самой рекламы), а говорить с потребителем в стиле Веб 2.0, что предполагает сетевое равенство продавца услуги и ее потребителя. Такой подход позволит не только доставлять потребителю информацию о товаре или услуге, но и получать от него не менее ценную обратную связь, позволяющую улучшить предложение, развить конкурентное преимущество.

Богатая рекреационными ресурсами Иркутская область имеет достаточно вебсайтов, предназначенных для информирования потенциальных гостей региона о многообразии туристических маршрутов и достопримечательностей, возможностях участия в экологическом и агротуризме.[7] Все многообразие сайтов, представляющих рекреационные ресурсы Иркутской области в глобальной сети, можно классифицировать по различным признакам.

1) **По охвату:** региональные порталы, общероссийские порталы, мировые порталы, сайты отдельных поставщиков туристических услуг.

2) **По тематике:**

- порталы, посвященные туризму в целом
- порталы, посвященные туризму в регионе
- порталы, объединяющие поставщиков услуги в регионе
- порталы, объединяющие поставщиков услуги в стране
- порталы, объединяющие поставщиков услуги в мире
- блоги путешественников
- блоги поставщиков услуг
- тематические блоги (например, по туризму и путешествиям, экологии Байкала)
- тематические каталоги региона и страны
- форумы и сообщества, посвященные отдельной теме (к примеру, туризму)
- форумы и сообщества по сельскому агротуризму
- форумы и сообщества региональные (общей тематики)

комплексные системы онлайн-бронирования (глобальные и на уровне страны, а также региональные)

статичные информационные сайты

3) По целевой аудитории:

- a. Для туристов : Местных, русскоговорящих, иностранных
- b. Для поставщиков туристических услуг
- c. Для фермеров
- d. Другие тематические

Исследование туристических онлайн-ресурсов области показало, что наиболее частыми представителями перечисленных выше групп являются порталы, посвященные туризму в регионе, а также статичные информационные страницы, существующие в рамках более крупных проектов, к примеру, внутри сайта Администрации Иркутской области или же областного ресурса «ribaikal.ru». Статичные информационные сайты существенно проигрывают порталам, поскольку наполнение их обновляется редко и одним человеком, и состоит чаще всего из давно известных энциклопедических статей о Байкале, Иркутске, декабристах. Крупные порталы изобилуют разнородным наполнением, чем привлекают более широкую аудиторию. Обобщенный туристический портал в Иркутской области включает в себя следующие подрубрики: новости, базы данных турбаз и гостиниц, статичная информация о достопримечательностях и населенных пунктах, информация о транспортных каналах (расписания движения поездов, электричек, междугородних автобусов.), карты и путеводители, фотогалереи, тематические каталоги сайтов, статьи (отзывы) путешественников, информеры (погода), форумы. Такое комплексное наполнение очень полезно для перспективного гостя области, однако, имеет ряд недостатков. Одним из ключевых является, безусловно, сложная система навигации, на которую обречен почти каждый портал, стремящийся вместить как можно больше рубрик. Кроме того, при всей привлекательности региона для иностранных туристов, только один из десяти порталов является двуязычным (второй язык – английский, однако, переведены только основные разделы, и они статичны). О мультиязыковых порталах, к сожалению, речи не идет. Причина очевидна – при наполнении сайта многими пользователями нельзя гарантировать то, что один и тот же контент будет поставляться на многих языках. Эту проблему администраторам и редакторам порталов необходимо решать, поскольку текст, прочитанный иностранным туристом с помощью онлайн-переводчика, зачастую может быть далек от оригинала и даже непонятен.[6] Следует также заметить, что при многообразии порталов перспективный турист еще не обязательно получает многообразие информации. Многое (в первую очередь, новости и статичный контент справочного характера) кочует из одного портала на другой, заставляя пользователя сожалеть о потраченном на поиск информации времени. Залогом успеха портала является уникальный контент, получить который владельцу сайта, если он не планирует тратить бюджет на копирайтеров, будет очень трудно. Еще одной немаловажной проблемой является устаревание контента.

Быстрее всего это происходит с новостями, поскольку они публикуются с указанием даты. Обнаружив, что на портале последние известия уже годовалой давности, посетитель вряд ли станет доверять остальной размещенной на ресурсе информации, и будет в этом прав. Необходимо поддерживать актуальность информации, для чего важно указывать даты публикации и обновления всех материалов сайта, а не только новостей, которых, как ясно из вышеобозначенного, должно быть много. [9] Рассматривая порталы с позиции поставщика туристических услуг, мы видим примерно ту же картину. Прежде всего, турфирме, гостинице или турбазе необходимо зарегистрироваться, как минимум, на десяти похожих тематических ресурсах в базе данных. Такая регистрация может быть как платной, так и бесплатной. После регистрации поставщик туристических услуг получает место в базе данных, по которой осуществляют поиск посетители ресурса – потенциальные клиенты, турагенты и др.

Очевидно, что роль поставщика услуг в развитии портала (и, как следствие, собственного бизнеса) на этом заканчиваться не должна. Активная работа его как ньюсмейкера позволит привлечь к предприятию дополнительное внимание, сформировать положительный информационный имидж, повысить узнаваемость бренда. Наименее распространенным же представителем информационного ресурса туристической направленности является авторский веблог поставщика туристических услуг. Некоторые поставщики туристических услуг довольствуются статичным сайтом, на котором размещаются новости, и при появлении блога всего лишь переносят их в него. Этот подход в корне неправилен и неэффективен в свете смены безличного Веб 1.0 на персонализированный Веб 2.0, уравнивающий производителя с потребителем. В блоге посетитель хочет видеть другого человека, а не просто компанию, производящую услуги. Наличие интересного и часто обновляемого авторского блога позволяет повысить уровень доверия потенциального туриста к поставщику туристических услуг. [4] То же касается и социальных сетей, позволяющих создавать тематические группы. Наличие такой группы у поставщика туристических услуг дает возможность объединить уже состоявшихся потребителей услуг с потенциальными, что может положительно повлиять на принятие решения о потреблении. Туристы могут обмениваться отзывами между собой, а поставщик услуги получает бесценную и быструю обратную связь. При выборе социальной сети для создания группы, наиболее вероятным ответом будет размещение во всех возможных сетях.

Причиной тому различие целевых аудиторий. Иностранцы туристы пользуются глобальной социальной сетью «Facebook», русский сегмент которой, в свою очередь, по темпам прироста пользователей уже обогнал отечественный «В контакте» более чем в 2 раза. Так, с 5 июля по 5 августа 2010 года прирост аудитории Facebook составил 13%. [3] Однако, несмотря на впечатляющие темпы развития этого сервиса, нельзя игнорировать и уступающие ему – «В контакте», «Мой мир» и, прежде всего, «Одноклассники», ядром целевой аудитории которых являются

платежеспособные потребители среднего и даже старшего возрастного сегмента. Эта аудитория должна быть интересна поставщику туристических услуг ничуть не меньше, чем более молодая и активная в сети аудитория русского сегмента Facebook и «В контакте». По исследованиям аналитиков «comScore», из 31,9 млн. россиян, которые, выходили в Сеть в апреле 2009 года, хотя бы раз посещали социальную сеть 18,9 млн. человек, что составляет 59% от всей Интернет-аудитории.

Таким образом, представление своего предприятия в социальных сетях не менее важно, чем создание сайта, поскольку в социальной сети в значительной степени решается проблема привлечения аудитории на страницу, которую, в случае с сайтом, приходится решать с помощью сложных процедур поисковой оптимизации и финансирования сетевых рекламных компаний своего ресурса. [2] Однако следует заметить, что создание сайта, блога и представительства в социальной сети не являются взаимоисключающими мерами, а должны работать на благо поставщика туристических услуг в комплексе.

Список использованных источников и литературы

1. Веб 2.0 - http://ru.wikipedia.org/wiki/Веб_2.0
2. Дари, К. Поисковая оптимизация на РНР/ К. Дари, Д. Сирович - М.: Диалектика, 2008.
3. Кудеров, М. Почему “Facebook” победит «В контакте» / М. Кудеров - http://www.chaskor.ru/article/pochemu_facebook_pobedit_vkontakte_19230
4. Ноблес, Р. Эффективный веб-сайт / Р. Ноблес, К-Л. Греди - М.: Триумф, 2004.
5. Пользователи социальных сетей - www.gortis.info
6. Сакс, Т. Дизайн и архитектура современного веб-сайта / Т.Сакс, Г.Мак-Клейн - СПб.: Вильямс, 2002.
7. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года.
8. Шишкова, С. Онлайн-СМИ. Эволюция общения - <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/826697/>
9. Фйо, А. Рентабельный веб-дизайн /А. Фйо - М.: Кудиц-образ, 2004.