

УДК 379.8

САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н.А.Левочкина

Россия, г. Омск, ФГБОУ ВО ОмГПУ, ОмГУ им. Ф.М.Достоевского

Аннотация: В статье рассмотрен вопрос значимости правильного построения структуры и содержания сайта, как эффективного инструмента в системе коммуникаций «потребитель - продавец - производитель» туристических услуг, приведены экспертные рейтинговые оценки сайтов омских лидеров туристического рынка.

Ключевые слова: сайт, структура, дизайн, инструмент коммуникации, рейтинг, туристическая фирма.

SITE AS INSTRUMENT OF EFFECTIVE COMMUNICATION

N. A. Levochkina

Russia, Omsk, to FGBOU VO OMGP, OMSU of the F. M. Dostoevsky

Abstract: In article the question of the importance of the correct creation of structure and site content as effective tool in system of communications "the consumer - the seller - the producer" tourist services, expert rating estimates of the sites of Omsk leaders of the tourist market are given is considered.

Keywords: site, structure, design, instrument of communication, rating, travel company.

В настоящее время в Омске насчитывается около двух сотен, преимущественно турагентской деятельности, туроператоров можно пересчитать по пальцам. Каждая из турфирм имеет свою специфику и особенности. Туроператоры в Омске предлагают различные туры на отдых, как в России, так и в Ближнем и Дальнем зарубежье. Турагентства города Омска по большей части стараются улучшить свою работу так, чтобы у клиентов было как можно меньше хлопот, поэтому операторы решают, как организационные вопросы, так и оформление документов. В условиях жесткой конкуренция важны все инструменты для привлечения и удержания клиентов. Одним из них стали личные сайты турфирм, которые становятся лицом турфирмы в сети интернета. Именно анализ преимуществ сайтов омских турфирм и их использования в повышении эффективности деятельности стало целью нашей статьи.

Менеджеры и исследователи часто задают вопрос о том, как должен выглядеть идеальный сайт для туристической компании. При этом понимают, что точный ответ дать практически невозможно. Сегодня в сети интернет можно найти большое число турфирм, имеющих сайты и осуществляющих деятельность в области туристского сервиса. Каждый из них имеет свои преимущества и креативные дизайн-решения, но только их объединяет общее: на нем должна быть собрана в одном месте вся информация, которую необходимо донести потенциальным туристам. Есть еще одна особенность, а именно, сайт позволяет получать огромное количество уникальных возможностей, стать эффективным инструментом для привлечения клиентов. Также сайт позволяет сэкономить часть средств, выделенных на рекламную компанию турфирмой, позволяет заявить всему миру о своем существовании [6].

Знакомство с Web-сайтом для потребителя начинается с домашней страницы, где должна содержаться интересная доходчивая информация. Данный фактор позволяет влиять на формирование привлекательного образа туристского центра и от него часто будет зависеть число посетителей сайта, возможность заинтересовать потенциального туриста, а также одновременно выполнить познавательную функцию - расширить его кругозор. Несмотря на то, что домашние страницы «образцовых» сайтов в Интернете различаются и внешне, и по содержанию, однако они имеют ряд общих черт: содержат большой объем информации; дают представление о содержании сайта; предлагают краткое описание туристского центра, фотографии, карты, таблицы, логотип (фирменный знак). Наиболее эффективными являются не те домашние страницы, где больше всего информации, а те, которые дают дополнительные сведения, помогают ориентироваться в содержании всего сайта. Положительным является то, что большие разделы, такие, как «Средства размещения», «Туристская деятельность», имеют раскрывающийся список подразделов, например, «пансионаты», «гостиницы» и «кемпинги». Это позволяет пользователю быстрее найти нужную информацию, сокращая количество «шагов». Такой метод индексации используется на протяжении всего сайта, он экономит время, является эффективным способом поиска.

Внешний вид страниц Web-сайта очень важен, поскольку прежде всего страницы воспринимаются зрительно. Главная цель сайта - донести информацию, при этом, чтобы она была интересной, ясной и понятной. Для этого применяют различные приемы подачи и альтернативные методы ее донесения, а именно: для передачи атмосферы туристского региона - цветовых пятен, изображений, графиков, карт, таблиц и символов; для облегчения восприятия текст разбивают на более мелкие фрагменты. Эти приемы применяются часто на удачных сайтах. Также используются и другие преимущества мультимедийной среды:

виртуальное путешествие, «живая» киносъемка. Все это дает позволяет поддерживать у потребителей интерес к сайту.

Особое значение как для регионов, так и потенциальных клиентов может иметь общая информация на Web-сайте о культурных традициях и обычаях, важную роль могут играть историко-архитектурные и природно-рекреационные особенности территории, о которых также должны знать потенциальные туристы. Для тех, кто ранее не получил базовых данных о туристском регионе, необходимы сведения о том, как туда добраться, каковы климат и география региона, род занятий населения, современные события, история, обычаи, культура, телекоммуникационные услуги, общественный транспорт, часы работы магазинов.

Очень важно избегать перегрузки сайта вспомогательными данными, часто представляющими собой обширный текст. Удачные сайты предлагают обширные сведения по многочисленным вопросам и при этом имеют эффективную систему индексов, дающую посетителям возможность выбирать только интересующие их. Лучшие сайты имеют «доску обмена информацией». Одни пользователи могут задавать вопросы по туристской проблематике, другие отвечать на них, при этом на форуме переписка доступна для всех, по всем волнующим путешественников темам, которые в официальном блоке не были затронуты, важен и дискуссионный форум в режиме онлайн (с регистрацией или без таковой, но с учетом законодательства).

Инновационным является возможность создания интерактивного плана (макета) путешествия, чтения и использования виртуальных брошюр. Это позволяет потребителю стать активным участником рынка и разработчиком своего туристического продукта хотя бы в виртуальном режиме. Удачные сайты интерактивны, помогают потребителю уточнять его запросы, сохранять дольше интерес к сайту, выбирать самостоятельно нужную информацию. Также интерактивный план путешествия позволяет запрашивать информацию по следующим темам: как добраться до туристского региона, чем можно заниматься в туристских центрах, где можно разместиться, каковы достопримечательности, события, экскурсии, транспорт. Web-сайт самостоятельно предоставляет подробные сведения о поставщике, включая имя, адрес, номер телефона и факса, фотографии, цены на услуги и краткое их описание [7; 8]. Он дает также прямой выход на поставщика, сообщая адрес электронной почты и необходимые реквизиты.

Благодаря виртуальной брошюре пользователи сохраняют нужные страницы в специальной папке в памяти компьютера, чтобы потом просмотреть их и (или) распечатать, а интерактивный план путешествия дает возможность составить маршрут на основе целого ряда критериев и характеристик, выбранных пользователем. Все это требует прямого участия

пользователя, повышая степень его вовлеченности в процесс разработки маршрута и соответственно степень удовлетворения от информации, взятой с сайта [7; 8]. Некоторые сайты включают систему гостиничного бронирования в режиме онлайн и имеют интерактивную базу данных по размещению с системой поиска по следующим критериям: местоположение, тип номера, стоимость за ночь, стоимость на человека. Сведения о поставщике услуг выдаются одновременно с формой бронирования. Однако с 1 сентября 2015 г. в связи с изменением законодательства о хранении базы данных физических лиц иностранными держателями сайтов некоторые ресурсы могут быть закрыты.

Процесс для потенциального туриста - от изучения базы данных до бронирования размещения - должен быть простым и легким. Для того, чтобы пройти весь путь от домашней страницы до бронирования в режиме онлайн на сайте Совета Цюриха, например, требуется всего 4 раза щелкнуть мышью. Поэтому от того, какова структура Web-сайта, понятен и прост он в пользовании будет зависеть посетитель растеряется и покинет его или наоборот. Следовательно, все удачные сайты в той или иной степени должны обладать такими свойствами, как [2]:

- наличие ссылки на домашнюю страницу на каждой странице, ссылка на каждой странице позволяет пользователю возвращаться к исходной точке, если он хочет получить информацию из другого раздела сайта;
- наличие перечня основных разделов сайта на каждой странице, что помогает пользователю сэкономить время, каждый раз возвращаясь к исходной точке, пользуясь перечнем разделов, пользователь сразу попадает в нужный раздел, это облегчает пользование сайтом;
- наличие инструмента поиска, который экономит время, позволяя пользователю осуществлять поиск по ключевому слову, давая возможность сразу убедиться в наличии нужной информации, особенно специфической, на Web-сайте;
- применение нескольких языков, что позволит обращаться к Web-сайту большого количества людей, для которых английский язык не является родным.

В завершении следует отметить, что большинство специалистов считает, что Web-сайты турфирм эффективными могут стать при их удовлетворении следующим критериям: насыщенности информацией домашней страницы, привлекательному внешнему виду; регулярному обновлению информации, простой и логичной структуре страниц сайта, интересному и доступному содержанию информации, наличию ссылок на другие соответствующие сайты; интерактивности сайтов; доступной системы навигации и поиска

информации (например, эффективную систему индексов, прямой выход с каждой страницы сайта на домашнюю страницу, систему поиска, электронную почту, фотогалерею). Для более наглядного подтверждения вышеуказанных характеристик сайта представим обращения омичей (табл.1) в сети.

Таким образом, только в апреле 2015 г. более 35 тысяч жителей Омска интересовались туристическими услугами (заметим, месяц Low season, то есть в высокий сезон интерес может быть выше на порядки). Проведем несколько несложных вычислений. Оставим в стороне любителей посмотреть красивые картинки. Вычтем мечтательных школьников и скучающих лиц, не имеющих достаточных доходов. Вычтем 2/3 от общего числа запросов и оставим ровно треть. Даже в этом случае мы имеем более 12 тысяч запросов в месяц низкого сезона. Это хороший показатель.

Таблица 1.

Запросы жителей Омска в сети Интернет (апрель, 2015 г.) [3]

| Запрос | Количество запросов |
|-------------------------|---------------------|
| Турфирма | 2561 |
| Турагентство | 1047 |
| Туроператоры | 3953 |
| Туристические агентства | 701 |
| Отели Хургады | 788 |
| Хургада | 2706 |
| Египет Хургада | 451 |
| Кемер | 577 |
| Анталия | 479 |
| Туры | 21961 |
| Итого: | 35224 |

По информации Восточно-Европейской гильдии веб-разработчиков на 7 ноября 2010 г. в Омске зарегистрировано 247 турфирм [1], а в условиях кризиса их количество уменьшается ежемесячно на несколько турфирм. Из них собственным сайтом обзавелись 131 организаций, 18 из которых, являются представительством компаний из других городов, либо их франчайзи, и используют сайты своих старших партнеров.

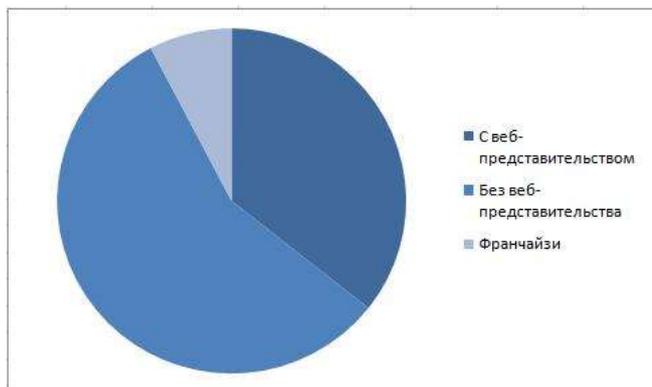


Рис. 1. Наличие сайтов у омских турфирм

Таким образом, 116 омские турфирмы (почти 50 %), никак не представлены во всемирной паутине. При этом компании, не представленные в Интернет, теряют как минимум 10-12 тысяч клиентов ежемесячно, а с другой, стороны по определенным причинам и не хотят, и не могут иметь.

Восточно-Европейская гильдия веб-разработчиков провела сравнительный анализ эффективности сайтов омских турфирм. Сайт каждой компании оценивался по следующим параметрам [1; 6]:

1. Доступность сайта из поисковых систем (так как потребитель очень редко уходит дальше третьей страницы в поисковике);
2. Понятность (свыше 50% клиентов смотрят только первую страницу, поэтому если сайт не в первой 30-ке, то создание и поддержка сайта станет неэффективной);
3. Удобство использования, интерфейс (большинство клиентов руководствуется очень простыми требованиями: 1) Стоимость тура 2) Комфорт. Решения чаще потребителем принимаются в первые минуты или о сайте сразу забывают);
4. Профессионализм и правильность в графическом оформлении.

Таблица 2.

Рейтинг омских турфирм по графическому оформлению сайта [4; 5]

| Место | Название | Адрес сайта | Рейтинг |
|-------|------------------|--|---------|
| 1 | Омсктур | www.omsktour.ru | 13,44 |
| 2 | Авиа-Тревел, ООО | www.skynova.ru | 11,02 |
| 3 | Ваш шанс | www.vashans.ru | 11,00 |
| 4 | Тур с Эксперт | www.tourgenerator.ru | 11,00 |
| 5 | АПЕЛЬСИН | www.apelsin-tur.ru | 10,82 |
| 6 | Компас-М | www.kompas-m.ru | 10,81 |
| 7 | Евразия-тур | www.euroasiatour.ru | 10,45 |
| 8 | Три Кита | www.tkitas.ru | 10,44 |
| 9 | Города и страны | www.goroda55.ru | 10,42 |
| 10 | Мюнхгаузен | www.mungauzen.ru | 10,00 |

При этом есть вопросы по методике оценки профессионализма? Продажи – это всегда искусство, поэтому эффективный и креативный сайт должен быть построен так, чтобы посетитель, зайдя в поиск тура в Хургаду с дешевым спиртным, увидел водопады или озера,

сказал: «Поеду я именно туда» и все от зависти лопнут. Именно в этом мотивировании клиента заключается профессионализм. Кто сделает это – тот получит прибыль в разы большую, чем в среднем на туристическом рынке. На основании полученных баллов для каждого ресурса был выведен итоговый коэффициент и составлен итоговый рейтинг (табл. 2) [1; 5].

Ниже нами также была составлена таблица (табл. 3) с экспертной оценкой сайтов лидеров рейтинга по 10 бальной шкале по 5-ти критериям:

Таблица 3.

Экспертная оценка сайтов-лидеров

| Турфирма | Наполненность сайта | Удобная ориентировка по сайту | Яркость сайта | Возможность самостоятельного поиска тура | Общая оценка |
|--|---------------------|-------------------------------|---------------|--|--------------|
| Агентство туризма JOY | 6 | 10 | 7 | 6 | 29 |
| Авангард Тур, ООО | 9 | 8 | 10 | 8 | 35 |
| ООО "Баунти" | 8 | 5 | 8 | 7 | 28 |
| АПЕЛЬСИН, туристическая компания ООО ЕвроТур | 9 | 9 | 10 | 8 | 36 |
| Туристическое агентство «Седьмое небо» | 7 | 5 | 7 | 6 | 25 |

В заключение, следует отметить, что первое место среди 88 просмотренных сайтов компаний с отрывом более чем в 2 балла от ближайшего конкурента занял сайт компании «Омсктур», у которого простой дизайн, понятность для потребителя, что говорит об эффективности вложенных в раскрутку средств.

Второе место получил сайт компании «Авиа-Тревел» [2], который опередил ближайшего преследователя всего на 0,02 балла. У сайта хороший рейтинг цитирования в поисковиках, дизайн. Далее 3 и 4 места не смогли поделить между собой работы компаний «Ваш Шанс» и «Тур с Эксперт», так как «Тур с Эксперт» разместил на первой страничке флажки многих государств, непонятно для чего или для кого? Дизайн же должен быть функционален.

Сайт компании «Апельсин» в общем рейтинге опередил сайт компании «Компас-М» лишь на 0,01 балла, и оставил последнюю на 7-м месте рейтинга. Сайт компании Апельсин, как и сайт лидера «Омсктур», предлагает местные туры [5], что отражает позитивную тенденцию по развитию внутреннего туризма и охвату местного сегмента рынка,

диверсификация бизнеса. «Евразия-тур» со своим веб-представительством так же на 0,01 балла опередила компанию «Три Кита» и заняла 8-е место в рейтинге эффективности. По мнению экспертов, на главной страничке “Трех китов” предложение по курорту Сочи позиционирует сайт на малоплатежеспособную категорию населения. Замыкает десятку лучших сайт компании «Города и страны» отставший от ближайшего соперника на какие-то 0,02 балла с дизайном рюмки коктейля и лимона, цветами сверху на главной страничке. Это было бы правильным для ресторана, но не для турфирмы.

Показатели сайтов первой десятки рейтинга турфирм города Омска получились значительно более плотными, нежели в аналогичных рейтингах городов сибирского федерального округа [1], опубликованном в сети Интернет ранее. Это говорит о том, что омские компании значительно более ответственно относятся к своим потенциальным клиентам, понимают значимость сайта в системе современных коммуникаций, хотя и допускают даже лидеры рейтинга простые школьные ошибки.

Литература

1. Электронный ресурс: режим доступа URL: [<http://www.wdeeg.org/news/detail/33/>дата обращ. 07.07.15 г.; <http://www.subsribern.ru>]
2. Электронный ресурс: режим доступа URL: [<http://www.creative-world.net/sozdanie-saita-dly-turfirmi/>дата обращ. 07.07.15г.]
3. Электронный ресурс: режим доступа URL: [<http://www.magref.ru/elementyi-i-svoystva-turistskih-saytov/>дата 07.07.15 г.]
4. Электронный ресурс: режим доступа URL: [<http://www.omsk.zaotdih.ru/places/travelagency/>дата обращ. 07.07.15 г.]
5. Электронный ресурс: режим доступа URL: [http://www.tyr55.ru/catalog/turfirmu_omska/дата обращ. 07.07.15 г.]
6. Электронный ресурс: режим доступа URL: [<http://www.proreklamu.com/articles/advertising-on-the-internet/20843-struktura-i-svoystva-turisticheskikh-sajtov.html>, дата обращ. 12.07.15 г.; http://studbooks.net/58937/turizm/obschaya_informatsiya_web-sayte от 13.07.15 г.]
7. Электронный ресурс: режим доступа URL: [http://uchebnikonline.com/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug_-_malska_mp/struktura_vlastivosti_turistichnih_saytiv.htm, дата обращ.12.07.15 г.]

8. Электронный ресурс: режим доступа URL:
[http://studbooks.net/58937/turizm/obschaya_informatsiya_web-sayte от 13.07.15]

REFERENCES

]Сведения об авторе:

Левочкина Наталья Алексеевна, доцент, кандидат экономических наук, кандидат исторических наук, доцент омского педагогического университета, ОмГУ им. Ф.М.Достоевского, директор МРЦСТуризма; e-mail: lna1970@yandex.ru

Levochkina Natalia Alekseevna., associate Professor, PhD of economic sciences, PhD of historical sciences, associate Professor Omsk pedagogical University, OMSU of the F. M. Dostoevsky, Director of multi-functional regional centre of social tourism; e-mail: lna1970@yandex.ru