
Использование инструментов интернет-мониторинга для активизации процесса развития въездного туризма в РФ

Максимова Л.М.

В статье рассматриваются проблемы в области формирования эффективной системы «обратной связи» с иностранными туристами в процессе развития въездного туризма в Российской Федерации. Обосновывается важность мониторинга интернет-ресурсов для получения информации о репутации туристских территорий и отдельных предприятий туризма и гостеприимства в РФ.

Ключевые слова: интернет-мониторинг, информационное обеспечение, въездной туризм.

Construction difficulties of efficient feedback system related to foreign tourists in inbound tourism development in Russia are considered in the article. The importance of Internet resources monitoring for receiving information about reputation of Russian touristic areas and separate enterprises in tourism and hospitality is proved.

Keywords: Internetmonitoring, information support, inbound tourism

Начало XXI века ознаменовалось высочайшими темпами развития интернет-технологий и их внедрения во все сферы жизни общества. Если в конце XX века Интернет позиционировался как территория анонимного общения, то в последние годы ситуация значительно изменилась. В связи с появлением большого количества мобильных устройств, предназначенных для работы в сети Интернет, увеличением скорости и снижением стоимости передачи данных

через мобильные интернет-соединения, увеличением зон покрытия беспроводных интернет-сетей, произошла обширная социализация и персонализация ресурсов сети. Доступность широкому кругу пользователей перевела Интернет из разряда каналов бизнес-коммуникации в разряд повседневных средств общения современного человека.

Развитие интернет-технологий привело к появлению социальных медиа. Социальные медиа (англ. social media) — это вид информационных ресурсов, создаваемых самими пользователями и позволяющих организовать он-лайн коммуникацию между ними.

Туризм стал пионером в применении интернет-технологий, которые, в свою очередь, оказали на его развитие мощное влияние. Сначала возможности быстрого обмена актуальной информацией и ее предоставления большому количеству удаленных пользователей стали использоваться в сфере транспорта. Далее стали возникать системы бронирования гостиничных услуг. И наконец, туроператоры стали продавать через интернет-каналы пакетные туры. Использование возможностей сети Интернет привело к значительному расширению ассортимента туристского предложения, повышению доступности самостоятельной организации путешествий, а также к увеличению интереса к туристским направлениям, о которых раньше получить информацию было затруднительно. Рост популярности социальных медиа и мобильных технологий среди туристов

отмечен как одна из значимых тенденций развития туризма в исследовании World Travel Trends Report 2010/2011, подготовленном для выставки ИТВ в Берлине.

В исследовании приводятся статистические данные, согласно которым примерно 52% из 152 миллионов совершеннолетних путешественников США пользуются социальными медиа. Многие являются активными пользователями сети Facebook, интенсивно используют Интернет в целях поиска туристской информации, читают отзывы и пользуются возможностями он-лайн бронирования.

Из результатов исследования, проведенного в мае—апреле 2010 года туристской социальной сетью WAYN для Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council), видно, что при он-лайн планировании своего путешествия большая часть опрошенных жителей США (35% из 527 респондентов) посещают от 6 до 10 сайтов, 34% опрошенных пользуются данными 2–5 сайтов, 16% просматривают более 20 интернет ресурсов. Среди жителей других стран (1839 респондентов) 48% опрошенных изучают 2–5 сайтов, 27% респондентов — от 6 до 10 сайтов и 10% более 20 интернет-ресурсов. [3]

Одной из особенностей Российского туризма является неравномерное развитие въездного, выездного и внутреннего туризма. Следует отметить, что в советское время активно развивался внутренний туризм, была создана хорошая материальная база, сформировалась особая культура отдыха.

В 90-х годах началось бурное развитие выездного туризма, социальная поддержка и пропаганда внутреннего туризма прекратились, финансирование объектов туристской инфраструктуры значительно сократилось, что привело их к упадку. Развитию выездного туризма также было уделено недостаточное внимание, хотя именно выездной туризм является важным источником поступления иностранной валюты и пополнения бюджета.

В настоящее время существует целый комплекс проблем, тормозящих развитие выездного

туризма в Российской Федерации. Среди них слабая информационная поддержка, а также отсутствие эффективных каналов коммуникации между предприятиями, предлагающими туристские услуги, и иностранными туристами. По таким каналам с одной стороны должна передаваться информация о туристских возможностях страны, а с другой — поступать информация о потребностях туристов и степени соответствия предлагаемых туристских услуг этим потребностям. Многочисленные исследования показывают, что иностранные туристы знают лишь о нескольких российских регионах, да и то поверхностно и однобоко. Вместе с тем для формирования программ развития въездного туризма необходимо изучить мотивы поведения иностранных туристов, их отношение к российским туристским объектам. Такую информацию можно получить, регулярно проводя социологические опросы иностранных граждан, используя возможности современных интернет-технологий. Сегодня в этой связи появилось такое новое понятие как интернет-мониторинг, который представляет собой комплексный анализ информационной среды сети Интернет.

Процесс мониторинга состоит из нескольких стадий, представленных на рис. 1.

На первой стадии подготовки интернет-мониторинга необходимо определить основные цели его проведения:

- выявление позитивных и негативных отзывов потребителей, их структуры и динамики, характера репутации предприятия или дестинации;
- установление контакта с иностранными туристами;
- анализ упоминаний конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон, оценка конкурентного положения;
- исследование предпочтений и особенностей поведения целевой аудитории, выявление потребностей потенциальных посетителей, на основе которых можно скорректировать предложение и др.
- анализ причин и последствий произошедших событий (например, влияние политических,

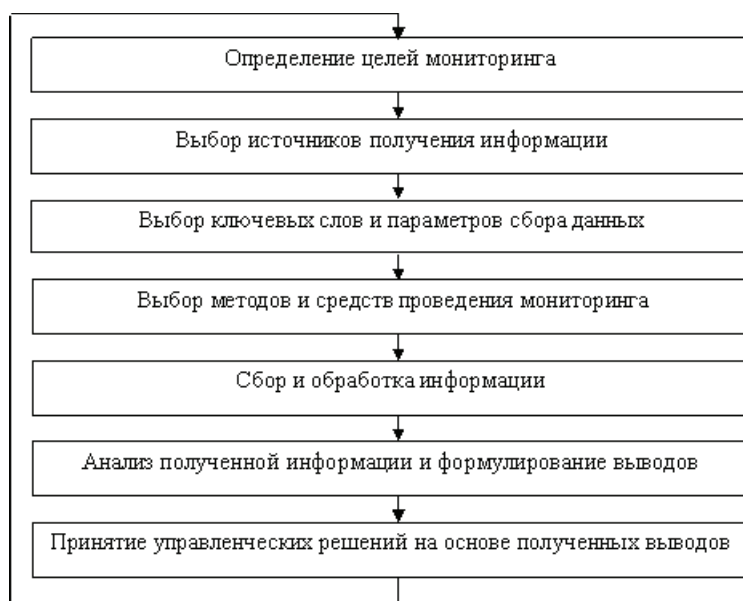


Рис. 1. Стадии процесса подготовки и проведения интернет-мониторинга в сфере въездного туризма

экологических и других происшествий на туристскую активность).

На втором этапе определяется перечень интернет-ресурсов, по которым будет проводиться сбор данных. Это может быть ограниченный список сайтов либо поиск всех упоминаний о предприятии сферы туризма и гостеприимства или дестинации. Ресурсы, в которых пользователи размещают информацию о потребительском опыте, можно разделить на несколько групп:

- гостевые книги сайтов туристских фирм и предприятий сферы туризма и гостеприимства;
- неспециализированные социальные сети (Facebook, Twitter, LiveJournal, и т. п.)
- специализированные сайты туристских отзывов и форумы.

Анализ сайтов первого типа наиболее прост и доступен для предприятий туризма и гостеприимства. Открывая на своих официальных страницах раздел отзывов, предприятия получают удобный инструмент для постоянного мониторинга качества своих услуг.

Ресурсы второго типа отличаются высокой степенью актуальности информации. Современные мобильные технологии и интеграция с социальными сетями позволяют пользователям публиковать свои фотографии и заметки непосредственно во время путешествия.

Сайты типа Facebook помогают пользователям организовать совместное путешествие, собрать большую группу людей, имеющих общие интересы. Блоги (LiveJournal) и (Twitter) используются для ежедневной публикации текстовых сообщений с описанием деталей путешествия. Однако в неспециализированных социальных сетях много посторонних данных, что затрудняет поиск и анализ туристской информации.

В третью группу входят специализированные сайты туристских отзывов и туристские форумы. Исследование британской компании Total Media, проведенное в начале 2010 года, показало, как велико влияние подобных сайтов на выбор туристов. Выводы специалистов основаны на результатах опроса 1375 граждан Великобритании старше 16 лет, совершивших путе-

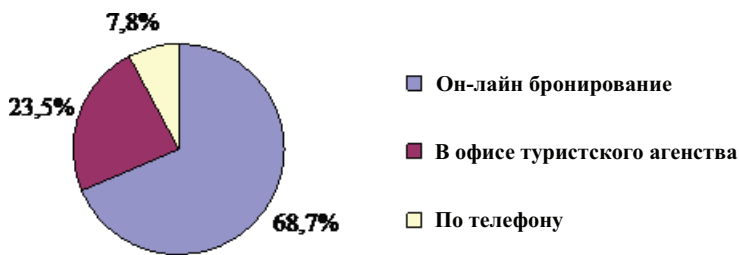


Рис. 2. Распределение ответов участников опроса компании Total Media на вопрос: «Если бы Вы могли выбрать только один способ покупки тура, какой бы Вы предпочли?»

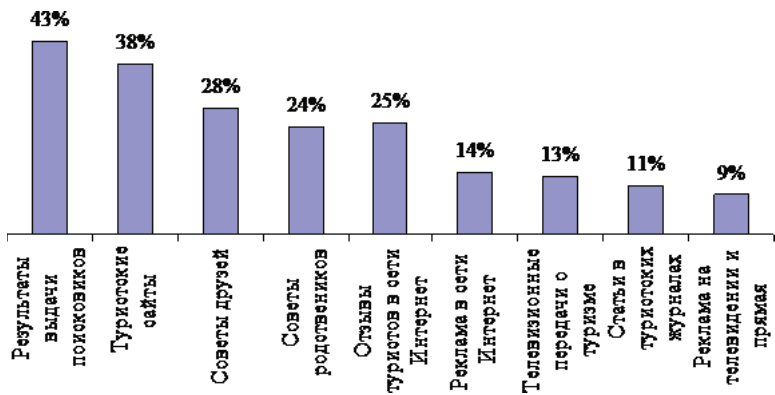


Рис. 3. Распределение ответов участников опроса компании Total Media на вопрос: «Какими источниками информации Вы пользовались при организации последнего путешествия?»

шествие в течение предшествующих 12 месяцев. Результаты опроса представлены на рис. 2 и 3.

Из диаграммы на рис. 2. видно, что почти 70% респондентов покупали туры через Интернет, 23,5% в офисе туристского агентства и 7,8% по телефону. Среди тех респондентов, которые воспользовались услугами турагентства, только 60% объяснили свой выбор тем, что им было нужно мнение экспертов. Те же, кто бронировал тур через Интернет, среди мотивов чаще называли удобство и более низкие цены.

Результаты исследования показывают, что на вопрос, какими источниками пользова-

лись туристы при выборе тура, 43% опрошенных назвали поисковые сайты, 38% — туристские сайты, 25% — отзывы в сети Интернет, 14% — рекламу в сети Интернет, 13% — телевизионные передачи о туризме, 11% — статьи в туристских журналах и 9% рекламу на телевидении и прямую почтовую рассылку. Советы друзей (28%) и родственников (24%) оказались почти такими же популярными, как интернет-отзывы других туристов. [2]

Таким образом, работа с отзывами потребителей в сети Интернет становится одним из наиболее важных этапов при разработке ма-

кетинговой стратегии. Вместе с тем, несмотря на то, что и рекомендации знакомых и родственников и отзывы в сети Интернет основаны на личном опыте туристов, между ними существуют существенные отличия. С одной стороны, руководствуясь отзывами из сети Интернет, туристы полагаются на рекомендации незнакомых людей. С другой стороны, большой объем отзывов разных пользователей позволяет сформировать комплексную оценку туристских услуг. В отличие от личных рекомендаций отзывы в сети доступны широкому кругу пользователей, как туристов, так и других субъектов туристского рынка, что дает возможность формировать информационную базу для системной аналитической деятельности.

С точки зрения развития въездного туризма наиболее интересным и полезным является анализ данных сайтов туристских отзывов. Среди наиболее популярных международных ресурсов такого типа можно назвать такие сайты как www.tripadvisor.com, www.virtualtourist.com, www.tripreport.com и другие. На данных сайтах представлена общая информация по странам и городам, описание предприятий сферы туризма и гостеприимства, отдельных достопримечательностей. Зарегистрированным посетителям предоставляется возможность написать отзыв о том или ином предприятии или отчет о путешествии в целом. При этом некоторые сайты предлагают оценить предприятие по бальной системе комплексно или по отдельным критериям (например, для гостиниц это может быть питание, размещение, дополнительный сервис).

По результатам пользовательских оценок формируются рейтинги средств размещения, предприятий питания, достопримечательностей и т.п. Такие ресурсы, как www.travbuddy.com или социальная сеть WAYN (Where Are You Now), направлены на поиск попутчиков.

Помимо мониторинга отзывов туристов полезную информацию о потребностях иностранных туристов можно получить, изучая содержание специализированных форумов. Так, например, анализ обсуждений на форуме сайта

www.tripadvisor.com показывает, что иностранные туристы испытывают значительные затруднения при самостоятельном он-лайн бронировании железнодорожных билетов по России. Форма бронирования на сайте Российских железных дорог доступна только в русскоязычной версии, что осложняет процесс выбора и бронирования билетов. Поэтому иностранные туристы, не владеющие русским языком, чаще используют сайты посредников. Они предпочитают купить билеты по завышенным ценам, оплатив комиссию посредников, чтобы быть уверенными, что бронирование осуществлено правильно. [4]

На третьем этапе в зависимости от выбранных целей мониторинга и источников получения информации определяются ключевые слова и критерии сбора информации. Для отслеживания упоминаний о самом предприятии в список ключевых слов вносятся название предприятия, имена руководителей и т.п. Аналогичные ключевые слова используются при сборе информации о конкурентах. Для анализа предпочтений целевой аудитории ключевые слова формируют исходя из того, что уже известно о потребителях.

Далее происходит выбор методов и способов интернет-мониторинга. Современные информационные технологии позволяют проводить сбор информации не только вручную, но и автоматизировать процесс с помощью специализированных программных продуктов и сервисов. Существуют бесплатные и платные сервисы интернет-мониторинга с расширенным набором функций. Так как рейтинговые поля отзывов на многих сайтах стандартны, программы могут построить графики рейтингов предприятий туризма и гостеприимства, выявить ближайших конкурентов по среднему уровню потребительских оценок, проследить динамику оценок одного предприятия или совокупности предприятий на определенной территории. При регистрации пользователи социальных медиа указывают страну проживания, и таким образом можно представить структуру респондентов по географическому признаку.

Кроме того, современные программы могут работать с неструктурированной информацией в туристских форумах и социальных сетях. Фиксируя упоминание в тексте заданных ключевых слов, данные сервисы определяют эмоциональную окраску всего сообщения.

На пятом этапе проводится собственно сбор и обработка информации. При ручном мониторинге сбор информации проводится периодически по мере необходимости. Автоматический мониторинг должен проводиться на постоянной основе, позволяя оперативно реагировать на замечания туристов. При этом результаты мониторинга могут быть представлены как в текстовом, так и в графическом виде.

На предпоследней стадии анализируется полученная информация, формулируются выводы. Мониторинг интернет-ресурсов в течение длительного периода времени позволяет отследить динамику потребительских предпочтений и выявить закономерности их изменения под влиянием различных факторов. Анализ данных зарегистрированных пользователей, оставивших отзыв, помогает составить портрет потребителей туристских услуг и определить сегмент, к которому они относятся. Результаты такого анализа в сети Интернет могут быть значительно полезнее, чем результаты опросов,

так как в первых содержится более развернутая и эмоционально окрашенная информация.

Работа с интернет-ресурсами в процессе развития въездного туризма не должна ограничиваться сбором и анализом информации. Необходимо, с одной стороны, оперативно реагировать на негативные отзывы и упоминания и устранять их причину, а с другой стороны, установить двустороннюю коммуникацию с потребителями туристских услуг.

Итак, зарубежные исследования подтверждают, что поведение потребителей туристских услуг сильно изменилось. Все чаще туристы, планируя свое путешествие, обращаются за необходимой информацией к ресурсам сети Интернет. Появление социальных медиа открыло новые возможности для интерактивного взаимодействия между участниками туристского рынка. Интернет-мониторинг является эффективным инструментом получения информации, необходимой для развития въездного туризма. Исследование мнений иностранных туристов о качестве туристских услуг в России, о проблемах, возникающих в ходе путешествия, мнения и пожелания туристов, несомненно, станет первым шагом к совершенствованию и развитию информационной поддержки въездного туризма.

Литература

1. ITB World Travel Trends Report 2010/2011, Messe Berlin GmbH, декабрь 2010, URL: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/pdf/Publikationen/worldttr_2010_2011.pdf (дата обращения: 10.07.2011) Social Travel Report, Total Media, январь 2011, URL: <http://www.totalmedia.co.uk/about/press-releases.html> (дата обращения: 10.07.2011)
2. The global travel consumer. Current and emerging trends. URL: <http://www.wayn.com/media/WTTCBudgetTravelWAYNEmergingTrends.pdf> (дата обращения: 10.07.2011)
3. www.tripadvisor.com (дата обращения: 10.07.2011)