UDC 33

Internet-Based Technologies in the Service of Territorial Marketing

Marina Gunare

Baltic International Academy, Latvia
Lomonosova 4, LV-1003, Riga
Dr. (Polit)
E-mail: marina.gunare@gmail.com

Abstract. Internet communication is vital for promoting tourism products domestically as well as globally. The easiest way is to create an internet site. An organization will not be regarded as reliable if it is not represented in the Internet.

In order to improve this situation on a state level, Riga Bureau for Tourism Development has been established. This new organization launched a large scale project LIVE RIGA in November 2009. Its main aim was to enhance tourism and to promote Riga internationally. Site LIVE RIGA was created so that people would be able to see what is happening in Riga and what services are being offered. Nevertheless, analysis of internet sites created by Latvian tourist companies and governmental entities involved in tourism has shown that this resource is not used enough. Moreover, their sites are not creative and often not user friendly. These factors greatly restrict promotion of Latvian tourist destinations.

Keywords: Internet communication; Riga Bureau for Tourism Development; Internet community.

Введение. За последнее десятилетие XX века Интернет стал значимым субъектом рыночных отношений. Как сообщает в своем отчете «Интернет-2012 в цифрах» исследовательская компания Royal Pingdom, в конце 2012 года число пользователей Всемирной сети в мире составило 2,4 млрд, по сравнению с 1,97 млрд. в 2009 году. [10] Исследовательская компания Netcraft опубликовала данные, из которых следует, что по итогам февраля количество веб-сайтов в мире достигло 612 843 429. С января 2012 их стало больше на 30 миллионов (рост 5,2 %), определено также, что активных среди этих сайтов около 200 миллионов. Примечательно, что нынешний кризис, в отличие от кризиса 2009 - 2010 годов, не повлиял на динамику этого роста.

Что касается социальных медиа, то их рост еще более показателен. Как показывает статистика, число активных пользователей Фейсбука 1 млрд. в месяц, 200 млн – число активных пользователей Твиттера в месяц (данные за декабрь 2012 года), 175 млн – среднее число твитов, публикуемых ежедневно, 135 млн – ежемесячное число активных пользователей Google+ [9].

Методы и методология. Методологической основой данной работы является диалектический метод. Также использовались следующие общенаучные методы: сравнительный анализ, мониторинг интернет-сайтов, наблюдение.

Обсуждение. Отличительной чертой Интернета является его быстрый рост. Уже сейчас мы можем наблюдать, за успехами использования Интернета и видим, что Всемирная паутина может значительно помочь в эффективном маркетинге.

Для того чтобы продвигать свои турпродукты как на внутреннем, так и на международном рынке, невозможно обойтись без интернет коммуникации. Самым простым способом является создание собственного веб-сайта. Ни одна организация не будет вызывать доверия, если она не представлена в Интернете.

Интернет дает туристической территории неоспоримые преимущества:

- Обеспечение доступа к мировым информационным ресурсам;
- Широкий охват целевой аудитории;
- Многонаправленность модели общения;
- Надежная и быстрая обратная связь;
- Перемещение по среде с помощью программ просмотра;

• Способность создавать «эффект присутствия» в рамках виртуальных путешествий;

• Реализация нового типа восприятия информационного мира как виртуальной реальности.

Информационная насыщенность по принципу «мультимедиа», позволяющая воспринимать мир в цельном комплексе ощущений [4, с. 444, 446, 615].

Основными коммуникационными преимуществами информационной среды Интернет в продвижении туристических территорий и туристических продуктов является то, то она позволяет:

• непосредственно обращаться к массовой аудитории напрямую;

• немедленно передавать оперативную информацию потенциальным клиентам о новых продуктах и их конкурентных преимуществах, изменениях цен и условий продажи, о новых мероприятиях, проходящих на территории;

• целенаправленно и инициативно взаимодействовать с маркетинговой информацией, т.е. незамедлительно реагировать на сдвиги в конъюнктуре рынка,

• вступать в непосредственный контакт с потребителем при помощи электронной почты, социальных сетей, твиттеров, форумов и блогов [2, с. 205-206].

Интернет-технологии в рамках маркетинга туристических территорий представляет собой деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной среды, усилению и адресному продвижению туристических ресурсов, привлекательных внутренних условий и преимуществ территории для туристов, а также повышению интереса к уже имеющимся достопримечательностям и событиям, проходящим на той или иной туристической территории.

Если рассматривать типологию интернет-сообществ в туризме, то условно можно выделить следующие направления деятельности:

- Социальные сети
- Живые журналы
- Блоги
- Форумы

Рассмотрим эти интернет-сообщества более подробно. Среди российских *социальных сетей* наиболее популярными являются:

✓ **Travel.Dmir.ru,** которая ориентирована не только на туристов, но и на туроператоров, а также дает исчерпывающую информацию о странах, курортах, отелях. Отличительная особенность: очень широкие возможности для поиска попутчиков.

✓ **TourOut.ru,** одна из первых самых крупных и популярных социальных сетей для туристов и путешественников. Дает широкие возможности для проявления себя: общение, фотоотчеты, карты путешествий, участие в тематических группах и пошаговое планирование путешествий. Отличительная особенность: многопрофильность, помимо стандартного общения и добавления отчетов, есть еще масса возможностей — поиск отелей, бронирование билетов, туров и проч.

✓ **Geoid.ru,** социальная сеть, позволяющая делиться впечатлениями из поездок по разным городам и странам, выкладывать фотографии, составлять новые маршруты. Отличительная особенность: яркий дизайн.

Живые журналы — платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещённый на этой платформе. Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей».

Личный блог — это блог, который по своей функциональной части напоминает личный дневник. Обычно личные блоги посещают сами авторы блогов и их близкие друзья.

Журнал-блог, его отличительной особенностью является то, что это по сути тот же самый личный блог, только журнал-блог посещает большее количество людей не знакомых автору.

Новостной блог — это блог, который обычно ведут несколько авторов или целые компании. Эти авторы выбирают какую либо нишу, в которой можно вносить изменения на постоянной основе, например — туризм, активный отдых, погода и т.д.

Многие потенциальные туристы перед своей возможной поездкой за границу тщательно изучают интернет-мнения уже побывавших в том или ином месте путешественников. Обычно интересуют вопросы об уровне отеля, куда сходить и как общаться с местными жителями — это и обсуждается на форумах, посвященных туристическим суетам. Одним из самых содержательных мест является http://forum.turizm.ru. Здесь, кроме обозначенных выше тем также можно найти себе попутчика и даже поучаствовать в «туристической барахолке» (продам-куплю для отдыха).

Ни одна страна не отказывается от использования интернет-маркетинга для увеличения туристических потоков. В Латвии для продвижения на государственном уровне была создана новая организация Рижское бюро по развитию туризма, которое в ноябре 2009 года запустило масштабный проект LIVERIGA, основная задача которого - содействие туризму и популяризация предлагаемых Ригой возможностей за рубежом. Сайт LIVERIGA создавался с таким расчетом, чтобы люди могли увидеть, что происходит в Риге, и кто какие услуги предлагает.

Летняя кампания Рижского бюро развития туризма (РБРТ) 2010 года проходила с 15 мая до конца июня в 11 целевых странах: Белоруссии, Германии, Грузии, Дании, Израиле, Литве, Норвегии, России, Финляндии, Швеции и Эстонии. В это время были размещены рекламные баннеры на более чем 50 различных порталах. Наружная реклама была размещена на более чем 800 стендах. Реклама Риги была опубликована в более чем 50 печатных изданиях, рекламные ролики были продемонстрированы на финском телевизионном канале MTV3.

Live Rīga 20 октября 2013 года исполнилось четыре года. Уже в 2011-м ощутили результаты, которые затем только нарастали. Создатели проекта считают, что данная компания принесла хорошие результаты. 2013 год вообще будет рекордным, поскольку он был богат культурными и туристическими событиями: в Риге прошли Большая парусная регата, Вселатвийский праздник песни и танца. Очень важно, что уже сформировались традиции – празднование Лиго на набережной, праздник города в предпоследние выходные августа. На эти мероприятия можно приезжать каждый год, зная, что программа всегда будет разнообразной, увлекательной и необычной.

Они отмечают, что наибольший прирост продемонстрировало число оставшихся на ночевку туристов, прибывших из России (+79 %), значительно выросло количество туристов из Норвегии (+43 %), Швеции (+36 %), Литвы (+33 %) и Финляндии (+32 %). То есть увеличились туристические потоки именно из тех стран, на которые было обращено основное внимание. В 2011 году Ригу посетили 1 млн. 232 тыс. 993 иностранных туристов, что является абсолютным рекордом за последние 20 лет. Особенно возросло количество туристов из России — почти на 160 %. В первом полугодии 2013 года зафиксировано 2,7 млн. пересечений латвийской границы, что на 5,2 % больше, чем годом ранее. За этот период иностранцы истратили в Латвии 185,1 млн. латов (263,4 млн. евро, что на 5,7 % больше, чем в прошлом году) [12].

Осенне-зимняя кампания LIVE RĪGA, ориентированная на 8 стран (Финляндия, Дания, Швеция, Норвегия, Германия, Россия, Эстония и Литва), проходила с начала октября до конца ноября. Конечно, трудно однозначно сказать, только ли данный сайт увеличил приток туристов или этому способствовали другие факторы, упрощение визового режима с Россией, например. Ведь именно Россия показала наиболее высокий прирост туристов с момента реализации программы LIVE RĪGA. Однако надо признать, что LIVE RĪGA – сайт, ориентированный на привлечение туристов только в один город страны – в столицу. Каким образом продвигают себя другие регионы Латвии, достаточно ли информации о латвийских туристических продуктах представлено в Интернете?

Был проведен сравнительный анализ сайтов: http://www.meeting.lv/ - представлена туристическая информация о разных регионах, краткая историческая справка, возможности гостиниц, информация дается на русском и английском языках; http://www.riga.lv/ - Портал рижского самоуправления (не слишком удобен в поиске информации, туристический форум не работает); http://pribalt.info/rigainfo.php - информационно новостной сайт Латвии и http://riga-lv.com, сайт о Риге, туристическая информация на котором на русском языке заканчивается 2009 годом.

Одной из организаций, которая должна заниматься популяризацией Латвии за рубежом является Институт Латвии, который был основан 29 сентября 1998 года. Главной целью деятельности Института является осуществление мероприятий по популяризации образа Латвии за рубежом. Указанная цель включает в себя организацию образовательных мероприятий, создание сети контактов за границей, координацию работы по созданию внешнего образа государства и подготовку информативного материала для создания правильного представления о Латвии и ее обществе в мире. Информацию о событиях в Латвии — в финансовой, культурной и других областях жизни — каждую неделю получают примерно 1500 адресатов более чем в 100 странах. Основная аудитория института — это принимающие решения зарубежные официальные круги, влиятельные игроки в сфере финансов и экономики, различные ассоциации, посольства, дипломаты. Для улучшения узнаваемости Латвии организуются визиты представителей СМИ в страну. Однако данная организации мало известна не только за пределами Латвии, но и внутри страны. Сайт организации мало чем отличается от вышеперечисленных, может только тем, что информация там очень общая и практически не обновляется. Можно допустить, что популяризация страны идет через каналы прямого маркетинга. Но и новый директор данного Института отмечает, что совершенствование сайта является первоочередной задачей, на которую надо направить основное внимание [3].

Как мы видим, традиционные методы продвижения в Интернете представлены достаточно широко, особенно, если принять во внимание сайты туристических фирм не только латвийских, но и российских, но, тем не менее, возможности Интернета используются недостаточно, не креативно, и сайты, представленные в Интернете, не всегда удобны в использовании. Информация представленная на данных сайтах повторяется, редко обновляется, написана довольно скучным языком и не вызывает стремления подольше задержаться на странице. Это очень ограничивает возможности продвижения латвийских туристических объектов. Однако, если в сети существует такое большое количество сайтов, то надо серьезно поработать над тем, чтобы тебя заметили, чтобы сайт стал интересен и полезен для большого количества пользователей.

Какие возможности следовало бы использовать для продвижения как самой территории, так и ее туристических продуктов?

В Латвии не используются возможности виртуальных путешествий. А ведь современный пользователь Интернета становится в определенной степени кочевником, населяющим виртуальное пространство и постоянно меняющим маршрут. Виртуальное путешествие предлагает яркие зрительные и слуховые впечатления, возможность самому менять режим просмотра и гарантирует полную безопасность. В перспективе к зрительным и слуховым ощущениям добавятся тактильные, возможность почувствовать неповторимые запахи и вкусы. Например, в Лондоне в мае 2007 г. появился особый виртуальный бар, к которому непрерывно тянутся толпы туристов. Посетители бара могут в любое время оказаться в любой точке земного шара, даже не вставая из-за столиков. Гигантские экраны во все стены бара показывают видео из разных мест на планете: от Гавайских пляжей до Большого каньона. По всему периметру бара вмонтированы инфракрасные датчики, которые при приближении могут определить вид напитка, который турист держит в руках и бармен может исполнить похожий заказ [5, с. 371]. Наиболее яркими примерами виртуальных путешествий являются посещения виртуальных музеев: Сикстинской капеллы в Ватикане или виртуальный тур по кафедральному собору в Севилье. А не так давно Google открыл 17 музеев мира для виртуального посещения. Google Art Project - это семнадцать музеев из девяти стран, 385 выставочных залов, 400 художников и 1060 картин в высоком разрешении. Любой человек, у которого есть выход в Интернет, теперь может посетить музей Метрополитен, Третьяковскую галерею, Тейт и Эрмитаж и рассмотреть их экспонаты в таких подробностях, которые не доступны даже в реальности. Google сделал бесценный подарок всем любителям искусства [10]. Создание таких виртуальных туристических объектов могло бы повысить интерес к стране, который впоследствии может реализоваться как настоящее реальное путешествие.

Однако есть некоторые успехи и в данной области. В октябре 2013 года в Риге начала работать интернет-площадка, где каждый местный житель может провести экскурсию по городу и своим любимым местам, а путешественники увидеть город глазами рижан.

Sputnuk8.com дает возможность каждому рижанину влиять на отношение путешественников к своему городу, общаться и зарабатывать, проводя экскурсии и мастер-классы на любые темы. Не только путешественники, но и горожане смогут увидеть город глазами «экспертов» в разных областях. Это могут быть студенты, профессиональные экскурсоводы, люди с разными увлечениями, такими как история, архитектура, фотография, кулинария и т.д. [13].

Еще одной не используемой возможностью является блогинг. Блогинг, как мы писали выше, – это инструмент общения, новый технический прием маркетинга, устройство для коммуникации и способ напрямую с глазу на глаз, вести интерактивный диалог с клиентами в масштабе всего мира [7, с. 16]. Блогинг имеет три составляющие: *информация, взаимоотношения и управление знаниями.*

Вот как использовал ресурс блогеров портал для путешественников www.TBG-Brand.ru совместно с туроператором TEZ TOUR. Он организовал для них уже в четвертый раз слет блогеров. Мобильным партнером слета выступила компания «Билайн», посчитавшая, что продвижение своего продукта посредством «непрофильных» интернет-ресурсов, в том числе через блоги профессионалов туротрасли, вполне модно, а главное – эффективно. Слет проходил на острове Крит. «Лучшего промоушена для Греции, которая сейчас очень нуждается в поддержке, трудно придумать, – считает руководитель отдела продвижения и организации мероприятий Сети ТБГ Людмила Зубова. – За четыре дня, прошедших после возвращения блогеров из поездки, только на сайте Сети ТБГ появилось порядка 20 материалов о мероприятии. На других площадках (Livejournal.com, Liveinternet.ru, twitter.com) опубликовано в несколько раз больше. Всего за три дня видеоролики о слете просмотрели около четырех тысяч пользователей». Таким образом, данный слет еще и помог улучшить имидж Греции, несколько омраченный кризисом. Причем наряду с восторженными описаниями впечатлений в отчетах присутствует и вполне конкретная информация, в частности по плюсам и недостаткам отелей, которые были «проинспектированы» блоггерами. Обогатиться знаниями участникам поездки помогла и конференция, на которой обсуждались вопросы возможности виртуального продвижения продукта. [1]

Не стоит забывать, что успешный блог должен содержать следующие пять атрибутов: *индивидуальность, полезность, стиль письма, удобство использования и дизайн, желание возвратиться* [6, с. 258-259].

Интересные, увлекательные и хорошо структурированные блоги могут стать великолепным ресурсом для продвижения латвийских турпродуктов, особенно регионального значения, с которыми большинство туристов практически не знакомы.

Исследование показало:

1. В сети развивается особый тип сообществ, который специалисты называют «племенами» и которые объединяют людей по интересам;

2. Туристические интернет-сообщества выполняют образовательные, культурно-познавательные и интегративные функции, которые помогают людям в вопросах путешествий, поисках ночлега и попутчиков для поездок;

3. Туристические блоги способствуют формированию брендов городов и увеличению числа туристов в туристических дестинациях;

4. Форм существования в интернет-среде может быть множество и есть ресурсы для создания еще большего количества и разнообразия идей, которые будут поддерживаться членами интернет-сообщества и не только.

Заключение. Для создания имиджа латвийских туристических объектов и для их успешного продвижения недостаточно использовать только один Интернет-ресурс, пусть даже профессионально выполненный и поддерживаемый государством. Для продвижения может потребоваться проведение целого комплекса работ – это и работа с информационным пространством, и поиск идентичности территории, и поиск идей, на которых можно построить имидж. Возможности Интернета очень широки и разнообразны, появляются новые виды коммуникации в Интернете, которые легко подхватываются и распространяются наиболее активными пользователями. Надо только внимательно следить за новыми тенденциями в Интернете и суметь их использовать в продвижении туристических территорий и туристических продуктов.

Примечания:

1. Блогеры помогли Греции http://www.tourdom.ru/
2. Бригс С. Маркетинг в туризме. Киев: «Знання-Прес», 2005.
3. Дубков Александр Кто и как «раскручивает» Латвию // Телеграф.www.telegraf. lv [02.02.2011]
4. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм. От социальной теории к практике управления. М.: Логос, 2009.
5. Levinson J.C. Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Marketing Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin Co. 2007.
6. Wright J. Blog Marketing. The Revolutionary New Way to Increase Sales, Built Your Brand, and Get Exceptional Results. McGrow-Hill, 2006.
7. РБРТ: кампании Live Rīga помогли росту числа туристов// http://rus.delfi.lv/news/daily/latvia/rbrt-kampanii-live-riga-pomogli-rostu-chisla-turistov.d?id=37292960#ixzz2mH2nBuNY
8. Поток туристов в Латвию заметно увеличился // http://rus.delfi.lv/news/daily/latvia/potok-turistov-v-latviyu-zametno-uvelichilsya.d?id=35644387
9. Интернет в цифрах 2012 // http://www.siliconrus.com/2013/01/internet-2012-v-tsifrah-chto-byilo-i-chto-budet/
10. Количество и расходы иностранных туристов в Латвии продолжают расти// http://www.baltic-course.com/rus/good_for_business/?doc=82597
11. Названо точное количество веб-сайтов в мире // http://podrobnosti.ua/internet/2012/03/01/823667.html
12. В Ригу на праздники можно приезжать каждый год //http://www.baltic-course.com/rus/good_for_business/?doc=82027
13. С помощью Sputnik8.com можно провести свою экскурсию по Риге // http://www.baltic-course.com/rus/good_for_business/?doc=82027

References:

1. Blogery pomogli Gretsii http://www.tourdom.ru/
2. Brigs S. Marketing v turizme. Kiev: «Znannya-Pres», 2005.
3. Dubkov Aleksandr Kto i kak «raskruchivaet» Latviyu // Telegraf.www.telegraf. lv [02.02.2011]
4. Pokrovskii N.E., Chernyaeva T.I. Turizm. Ot sotsial'noi teorii k praktike upravleniya. M.: Logos, 2009.
5. Levinson J.C. Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Marketing Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin Co. 2007.
6. Wright J. Blog Marketing. The Revolutionary New Way to Increase Sales, Built Your Brand, and Get Exceptional Results. McGrow-Hill, 2006.
7. RBRT: kampanii Live Rīga pomogli rostu chisla turistov//http://rus.delfi.lv/news/ daily/latvia/rbrt -kampanii-live-riga-pomogli-rostu-chisla-turistov.d?id= 37292960#ixzz2m H2n BuNY
8. Potok turistov v Latviyu zametno uvelichilsya // http://rus.delfi.lv/news /daily/latvia/potok-turistov-v-latviyu-zametno-uvelichilsya.d?id=35644387
9. Internet v tsifrakh 2012 // http://www.siliconrus.com/2013/01/internet-2012-v-tsifrah-chto-byilo-i-chto-budet/
10. Kolichestvo i raskhody inostrannykh turistov v Latvii prodolzhayut rasti// http://www.baltic-course.com/rus/good_for_business/?doc=82597
11. Nazvano tochnoe kolichestvo veb-saitov v mire // http://podrobnosti.ua/internet/2012/03/01/823667.html
12. V Rigu na prazdniki mozhno priezzhat' kazhdyi god //http://www.baltic-course.com/rus/good_for_business/?doc=82027
13. S pomoshch'yu Sputnik8.com mozhno provesti svoyu ekskursiyu po Rige // http://www.baltic-course.com/rus/good_for_business/?doc=82027

УДК 33

Интернет-технологии на службе маркетинга территорий

Марина Гунаре

Балтийская международная академия, Латвия
Ломоносова 4, LV-1003, Рига
Доктор политических наук, профессор
E-mail: marina.gunare@gmail.com

Аннотация. Интернет-общение очень важно для продвижения туристических продуктов не только на внутреннем рынке, но и во всем мире. Самый простой способ заключается в создании интернет-сайтов. Организация не будет рассматриваться как надежный партнер, если она не представлена в Интернете. В целях улучшения этой ситуации на государственном уровне, было создано Рижское бюро по развитию туризма. Эта новая организация запустила масштабный проект Live Riga в ноябре 2009 года . Ее главная цель заключается в развитии туризма и содействии продвижения Риги на международном уровне. Сайт LIVE RĪGA был создан так, что бы люди могли иметь возможность видеть, что происходит в Риге, и какие услуги предлагаются. Тем не менее, анализ интернет-сайтов, созданных латвийскими туристическими компаниями и правительственными организациями, участвующих в сфере туризма показал, что этот ресурс используется недостаточно. Более того, их сайты не творческие и часто не удобные в работе. Эти факторы значительно ограничивают продвижение латвийских туристических направлений.

Ключевые слова: Интернет – коммуникации; Рижское бюро по развитию туризма; интернет-сообщество.