

ВЕБ-РЕСУРС ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА

Абдурахмонов Дж.К.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: Щербина Н.В. – магистр техн.наук, ст. преподаватель кафедры ИПиЭ

Аннотация. По мере роста индустрии туризма возрастает конкуренция между туристическими направлениями. Создание бренда территории дает странам возможность сформировать уникальный образ и выделиться из множества других. Одним из эффективных каналов коммуникации, используемых для продвижения бренда города и привлечения туристов, является интернет, а из инструментов – веб-сайт. Основные задачи создания веб-сайта бренда города состоят в создании позитивного имиджа, повышении узнаваемости туристического направления, в эффективном продвижении туристического продукта, а также в привлечении туристов. В статье рассматриваются зарубежные практики использования веб-сайтов брендов городов: официальные туристические веб-ресурсы *Uzbektourism.uz* и *Uzbekistan Travel*, которые являются показательными примерами успешных практик брендинга территорий.

Ключевые слова: веб-сайт, PR-коммуникации, бренд, бренд территории, брендинг

Введение. В настоящее время веб-сайт является основным информационным ресурсом любого туристского предприятия, независимо от профиля его деятельности. Сайт турфирмы – это витрина онлайн-ового или традиционного бизнеса.

Его основные функции:

- продажа товаров и услуг (туров, услуг визирования, бронирования авиа- и ж/д билетов, гостиниц и пр.);
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
- обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Основная часть. Первоначально следует разработать структуру сайта: она включает девять основных разделов: главная; все туры; страны; визы; услуги; типы туров; помощь туристу; контакты; о нас (рисунок 1).



Рисунок 1 – Схема структурная веб-ресурса

Основным элементом на главной странице является «Поиск туров», с помощью которого возможно производить поиск актуальных туристских предложений, опубликованных на сайте в разделе «Описание туров». Также в этот раздел можно попасть из раздела «Все туры» и «Типы туров».

Страницы «Страны», «Визы», «Типы туров» и «Помощь туристу» содержат список дополнительных подразделов по соответствующей тематике.

Остальные разделы несут в себе справочную информацию по данному разделу.

Отдельно можно выделить страницу сайта «Описание туров», где отображается вся необходимая информация о туристских направлениях, предлагаемых компанией. На данную страницу можно попасть с главной страницы сайта, через форму поиска тура, либо через страницу «Все туры» и «Особенности тура», выбрав там необходимый тип тура из списка.

Для представления внешнего вида описанных выше страниц разберем их структуру и оформление. Главная страница (рисунок 2) позволяет найти интересующий тур по необходимым пользователю параметрам. Также на данной странице можно просмотреть слайд-шоу по турам. С поисковой формы можно перейти на страницу с описанием туров. Внешний вид страницы «Главная» полностью соответствует шаблону, представленному на рисунке 2.

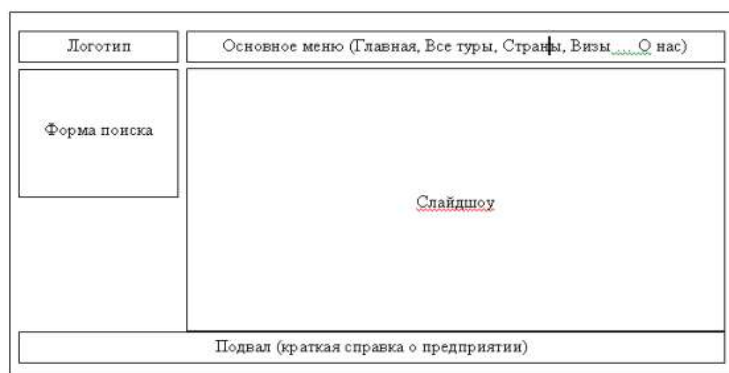


Рисунок 2 – Шаблон главной страницы сайта

Раздел «Описание туров» (рисунок 3) представляет собой перечень туристских продуктов с привязкой к регионам и видам туризма, а также времени и цене тура, которые используются как параметры поиска.

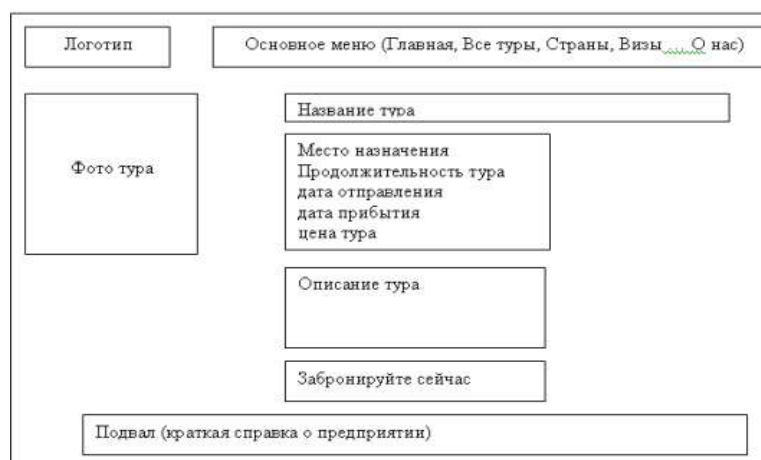


Рисунок 3 – Шаблон страницы «Описание туров»

Потенциальные туристы могут выбрать соответствующие их требованиям продукты:

- из списка, который расположен в разделе,
- через поиск туров на главной странице,

– через раздел «Типы туров».

При просмотре списка туров появляется возможность забронировать их, если нажать на кнопку «Забронировать сейчас». После нажатия на данную кнопку появляется окно с обратной формой связи, где клиент можно заполнить контактные данные о себе и после отправить эти данные менеджеру в туристскую фирму. В качестве альтернативного варианта бронирования тура можно предусмотреть возможность его предоплаты, через электронную систему платежей.

Заключение. Подводя итог, можно отметить следующее. Использование веб-сайтов является действенным коммуникационным инструментом в сфере продвижения туристических брендов, продуктов и услуг. К его преимуществам относятся:

1. Доступность.
2. Способность вовлекать в коммуникацию неограниченное число пользователей.
3. Интерактивные возможности взаимодействия с целевыми аудиториями, которые кроются в наличии непосредственного контакта между аудиторией и субъектом *PR*, а также обеспечиваются современным уровнем развития интернет-технологий.
4. Ориентация на пользовательские запросы, собираемые как через систему обратной связи, так и посредством использования инструментов интернет-аналитики.

Промо-визуализация туристических брендов за счет использования мультимедийных технологий оказывает большее влияние на принятие решений потенциальным потребителем, чем стандартные буклеты, каталоги и листовки.

Список литературы

1. Информационное обеспечение туризма : учебник / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, – 2014. – 288 с.
2. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.Н. Боронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов. М.: Аспект Пресс, – 2011. – 367 с.
3. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов / Джон Дакетт : [пер. с англ. М.А. Райтмана]. – М.: Эксмо, – 2020. – 480 с.
4. 5 проектов Web-сайтов от фотоальбома до магазина / Митчелл С. – М.: ИТ Пресс, – 2013. – 224 с.
5. Святыни Узбекистана / составители А.М. Магомедов, С.Н. Султанмагомедов, М.О. Каримов. — Махачкала : Духовное управление мусульман Дагестана, 2015. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60894.html> (дата обращения: 11.03.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.

UDC 004.5+379.85+711.56

WEB RESOURCE OF UZBEKISTAN TOURISM

Abdurakhmonov J.K.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Shcherbina N.V. – master of technical sciences, senior lecture of the department of EPE

Annotation. The growth of the tourism industry is also growing competition between tourist destinations. The brand territory gives countries the opportunity to distinguish itself from many others. One of the communication channels used to attract tourists and build the brand of the city, are online communication, web sites. The main task of creating the web site of the city brand are the effective promotion of the tourism product, creating a positive image, increase awareness of tourist destinations and in attracting tourists. The article considers the experience of using web sites in the promotion of tourist brands of foreign cities: official tourism web resources of Uzbektourism.uz and Uzbekistan Travel. These cities are significant, from the point of view of successful branding.

Keywords: website, PR communications, brand, territory brand, branding