

Мирослава В. Чорій (Мукачівський державний
університет, Україна)

Тетяна І. Ільтьо (Мукачівський державний
університет, Україна)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ*

У статті розкрито суть поняття «туристська дестинація», доведено важливість Інтернет-маркетингу у сфері дестинаційного менеджменту, визначено роль веб-сайтів дестинацій та їхні переваги, досліджено моделі пошуку інформації та чинники задоволення дестинацій Інтернет-сайтами.

Ключові слова: дестинація; маркетингова діяльність; веб-сайт; туристичні подорожі; Інтернет-маркетинг.

Рис. 2. Літ. 12.

Мирослава В. Чорій (Мукачевский государственный
университет, Украина)

Татьяна И. Ильтьо (Мукачевский государственный
университет, Украина)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРИ ВЫБОРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В статье раскрыта суть понятия «туристическая дестинация», доказана важность Интернет-маркетинга в сфере дестинационного менеджмента, определены роль веб-сайтов дестинаций и их преимущества, исследованы модели поиска информации и факторы удовлетворения дестинаций Интернет сайтами.

Ключевые слова: дестинации; маркетинговая деятельность; веб-сайт; туристические путешествия; Интернет-маркетинг.

Myroslava V. Choriy (Mukachevo State
University, Ukraine)

Tetiana I. Ilyto (Mukachevo State
University, Ukraine)

THE ROLE OF INTERNET MARKETING IN CHOOSING TOURIST DESTINATION

The article reveals the essence of the "tourist destination" concept, proving the importance of Internet marketing in the field of destination management. The role of destination web-sites and their benefits have been determined. The information search models and the factors of destinations satisfaction by Internet sites are explored.

Keywords: destination; marketing activities; web-site; tourist travels; Internet marketing.

Постановка проблеми. Одним із результатів активного розвитку туризму у світі стала зростаюча кількість доступних для туристів дестинацій. Це, у свою чергу, призвело до зменшення індивідуальності окремих місць відпочинку та посилення конкуренції між ними. Саме тому необхідною умовою виживання дестинацій на світовому ринку стала потужна маркетингова діяльність. Інтернет-маркетинг стає новим напрямком управління розвитком дестина-

* статтю підготовлено на основі доповіді на XII-му міжнародному науковому семінарі «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та екології» (1–5 липня 2013 р., оз. Світязь – Київ).

цій, а їх найбільш ефективним інструментом є створення й ведення власних веб-сайтів як одного з основних засобів комунікації суб'єкта управління дестинацією зі своїми потенційними, поточними та колишніми туристами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами формування Інтернет-маркетингу туристських дестинацій й особливостями створення Інтернет-сайтів присвячені дослідження зарубіжних вчених і практиків (Д. Б'югеліса [8], К. Вебер [12], Ф. Котлера [4], Ч. Маклемор [10], Н. Мітчелла [10], С. Пайка [11], У. Роеля [12], Л. Фента [9]).

Невирішені проблеми. Однак, незважаючи на раніше проведені дослідження, існує низка проблем і недоліків, які потребують подальшого доопрацювання: веб-сайти не дають повної та вичерпної інформації, якою користуються туристи при плануванні своїх подорожей; веб-сайти використовують неергономічні засоби навігації своїх сторінок.

Метою дослідження є визначення чинників привабливості та основ функціонування Інтернет-сайтів туристських дестинацій.

Основні результати дослідження. Поняття дестинації можна визначити з різних позицій. З географічної точки зору, це кластер туристичних ресурсів, тобто сукупність рекреаційних ресурсів, визначних пам'яток, інфраструктури, обладнання, постачальників послуг, інших підтримуючих секторів економіки й адміністративних органів, комплексна та скоординована діяльність яких забезпечує споживачів враженнями, на які вони очікували від обраної для відвідування дестинації. Такі кластери можуть існувати як у межах політичних кордонів (міські квартали, міста, регіони, держави), так і перетинати їх (наприклад, Карпатський регіон).

Інший критерій для визначення дестинації – попит – був обраний Всесвітньою туристичною організацією. Відповідно до такого підходу, дестинація – це територія, яка має привабливість для туристів, куди турист здійснює поїздку та де проводить певний час [3, 35]. У такому контексті даний термін може охоплювати спектр різних об'єктів – від континентів до країн, регіонів, міст, сіл, спеціально збудованих курортів і навіть незаселених островів.

Ф. Котлер вважає, що, окрім фізичних меж дестинації, таких як адміністративні рубежі чи територія острова, існують і уявні, наприклад, ринкова межа, встановлена туроператором у позиціонуванні продукту [4, 726].

З точки зору маркетингу, дестинація розглядається як туристичний продукт, який формується, просувається і реалізується. Розгляд змісту поняття «туристська дестинація» як економічної категорії відбувається у двох площинах: за критерієм наявності туристичного попиту, тобто коли дестинація розглядається як товар, та за критерієм наявності множини об'єктів і зв'язків між ними, який дозволяє розглядати дестинацію як економічний простір [2, 55].

Окрім традиційного маркетингу, з появою перших веб-сайтів у всесвітній комп'ютерній мережі з'явилося поняття Інтернет-маркетингу. Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет. Це комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари,

ідеї та послуги. Разом з тим, Інтернет-маркетинг не є самостійною галуззю маркетингу, а тільки одним з інструментів маркетингового аналізу та впливу, однією зі складових загальної маркетингової стратегії об'єкта [5].

Інтернет-маркетинг дестинації являє собою діяльність, спрямовану на формування електронного інформаційно-комунікаційного діалогового середовища, посилення й адресне просування привабливих внутрішніх умов, переваг дестинації для залучення зовнішніх щодо неї ресурсів (фінансових, людських, виробничих тощо) і підвищення інтересу до тих ресурсів, якими дестинація розпоряджається в надлишку [6, 616].

Інтернет-маркетинг спрямований на виконання тих же завдань, що й традиційний маркетинг, проте використовує для цього власні інструменти. На сьогодні розвиток інформаційної науки посприяв появі багатьох можливостей застосування мережевих технологій у маркетингу дестинацій (рис. 1).



Рис. 1. Інструменти Інтернет-маркетингу дестинацій, розроблено на основі [6]

Для застосування можливостей інструментів Інтернет-маркетингу зручно володіти платформою у всесвітній мережі – власним веб-сайтом. Як і для інших інструментів маркетингу, метою сайту є розповсюдження туристичної інформації, однак можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами надає конкурентну перевагу цьому засобу. Веб-сайти як посередники, що привертають увагу споживачів, дозволяють організаціям маркетингу дестинацій поєднувати публікування інформації, комунікацію і промоцію.

Інтернет-сайти частково вирішують одну з фундаментальних проблем туризму – його сервісний характер. Загальновідомо, що туризм є послугою, яка базується на досвіді, туристична послуга не може бути спробувана перед актом купівлі та споживання. Винятком є тільки повторення окремого виду активного відпочинку (наприклад, пригодницький туризм, заснований на певному виді діяльності).

Закономірності туристичної поведінки полягають у порівнянні, що впливають з відмінностей, різниці між туристичним і буденним досвідом, між

однією подорожжю та іншою. Навчання засновується на оцінці відмінностей, кожен пошук знань про дестинацію, атракції чи розваги супроводжується зниженням невизначеності. Для зниження невизначеності щодо того, чи підходить дестинація чи ні, туристи використовують пошук і способи збору інформації, щоб переконатись якомога краще, що їхній вибір місця відпочинку не став даремною витратою грошей. У таких умовах Інтернет-сайт дестинації стає ресурсом для інформації, яку шукає турист. Сайти відіграють важливу роль у підвищенні привабливості й бажаності даної місцевості для туризму. Вони формують вражаючий образ в уяві туриста, що може змінити початковий образ про дестинацію.

Крім цього, сайти дестинацій служать потужними інструментами добування й аналізу маркетингових даних. Як правило, організації маркетингу дестинації стикаються з серйозними труднощами в прагненні здійснювати політику маркетингу відносин.

Причин, що гальмують розвиток маркетингу дестинацій, є декілька.

По-перше, туристи частіше за все не є клієнтами організації. Навіть там, де туристично-інформаційні центри (які часто є частиною операцій організації маркетингу дестинації) здійснюють бронювання на заходи, атракції і заклади, вони це роблять як агентство від імені принципала. А отже, турист є клієнтом готелю або власника атракції, а не організації маркетингу дестинації.

По-друге, для багатьох відвідувачів, особливо іноземних туристів, імовірність повторних поїздок до певної дестинації є відносно низькою. Це особливо актуально для дестинацій, віддалених від країни походження туриста (наприклад, України для туриста зі США). Отже, будь-яка спроба встановити довгострокові відносини з відвідувачами є неефективною, особливо якщо ці відносини залежать від відносно дорогих видів зв'язку (брошури, поштова кореспонденція).

По-третє, навіть якщо організація маркетингу дестинації бажає підтримувати відносини з колишніми туристами, здебільшого такі інвестиції є неможливими, тому що фінансові ресурси організацій управління дестинацією є суттєво обмеженими. Результатом такої ситуації є те, що управлінці дестинації не можуть збирати маркетингові дані шляхом прямого контакту зі своїми постійними клієнтами [11, 250]. Вирішенням такої проблеми є добування й аналіз даних з використанням Інтернет-технологій. Сюди можна віднести відслідковування відвідувань користувачами різних URL-адрес, аналіз використання різних сторінок одного сайту та закономірностей переходів між ними, створення баз даних з інформацією про країни походження користувачів, часу перебування на сайті, списку сторінок, що переглядаються з метою створення профілів типових користувачів сайту, а відтак – людей, які зацікавлені певною дестинацією [11, 251].

Планування туристської подорожі – це тимчасовий, динамічний, послідовний, багатоступінчастий процес прийняття рішення, що залежить від конкретних обставин.

Згідно з Ф. Котлером, процес прийняття рішення складається з 5 стадій:

- 1) усвідомлення потреби;
- 2) пошук інформації;

- 3) оцінка альтернатив;
- 4) рішення про купівлю;
- 5) реакція на покупку [4].

Інформаційний пошук – це виражена потреба порадитися з різноманітними джерелами інформації перед прийняттям рішення про покупку. Існують різні види джерел інформації, проте в сучасних умовах у багатьох сегментах туристичного ринку переважає використання мережі Інтернет. Туристи все більше покладаються на Інтернет при плануванні своєї подорожі через великий обсяг і розмаїття доступної інформації у мережі з відносно низькими витратами часу і коштів. Крім цього, Інтернет є зручним для більш детальної підготовки до поїздки.

Планування туристичної подорожі в мережі Інтернет є складним, динамічним процесом, що залежить від конкретних умов, тому сучасні дослідники намагаються представити концептуальну модель процесу туристичного пошуку он-лайн. Одним із результатів таких досліджень стало доведення факту, що туристичне планування в мережі складається з окремих епізодів, що відповідають окремим проблемам, які туристу необхідно вирішити.

Процес пошуку інформації про туристичну дестанацію через Інтернет можна представити у вигляді чотирьох окремих складових. Цей процес зображений на рис. 2.

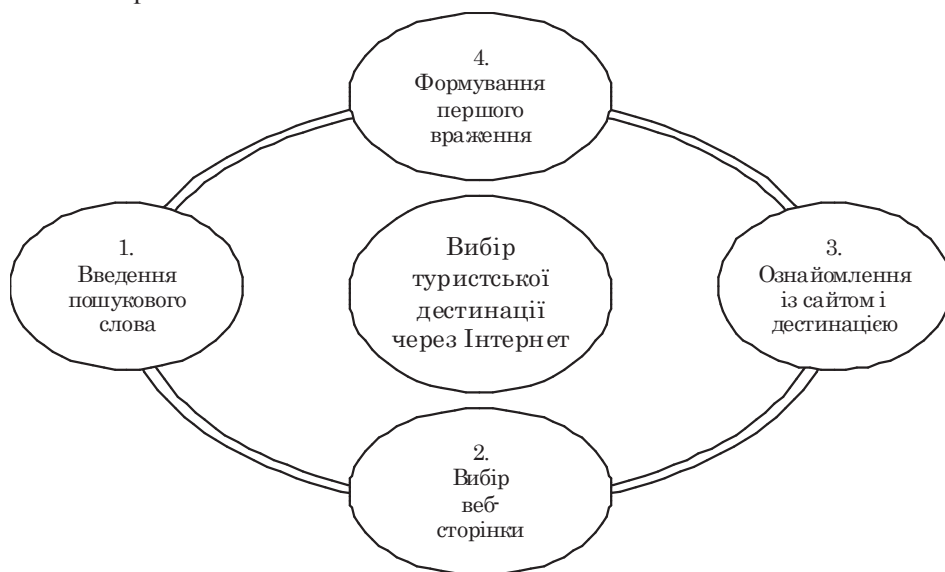


Рис. 2. Процес пошуку інформації з використанням мережі Інтернет при виборі туристської дестинації, авторська розробка

Туристи, які планують свою подорож в мережі Інтернет, часто починають процес планування з використання пошукових систем (наприклад, Excite, Google, Yahoo! тощо), щоб знайти і обрати корисні джерела інформації. Шукачі інформації можуть перейти і безпосередньо на веб-сайт, якщо він є в них у «закладках» або якщо вони вже визначились, який сайт хочуть відвідати. Однак, за наявності недостатньої інформації про туристичні портали або за її від-

сутності, туристи-користувачі мережі Інтернет найчастіше дотримуються такого порядку дій: обирають пошукову систему, формулюють запит і виконують пошук. Далі система представляє результати запиту за введеними ключовими словами.

Таким чином, перший етап процесу пошуку фокусується на зв'язку між психічним образом потенційного туриста (який включає в себе завдання планування подорожі, знання, досвід подорожування, образ дестинації, володіння навиками користування мережею Інтернет) та пошуковими термінами, які можуть бути використані для визначення переліку можливих веб-сайтів. Цілеспрямовані шукачі інформації, тобто ті, що потребують конкретної інформації (наприклад, карти та маршрути проїзду, ціни, розклади транспорту, місця розміщення, календар місцевих подій або акції), більш схильні покладатися на пошукові системи. Проте це не означає автоматично, що нецілеспрямовані шукачі не використовують пошукові системи для отримання необхідної інформації.

Другий етап пошуку зосереджений на виборі певної веб-сторінки. При використанні пошукових систем користувачі спочатку оцінюють релевантність результатів пошуку. Їхній вибір часто ґрунтується на характері (наприклад, інтенсивності переконання) даних, представлених на сторінці результатів пошуку.

Заключним етапом процесу пошуку інформації в мережі є рішення щодо опрацювання веб-сайту (тобто здійснювати навігацію всередині веб-сайту) чи ні. Шукачі інформації ймовірніше залишаються на сайті і використовують його для планування подорожі, якщо він справляє на них позитивне перше враження. Простота повернення на недавно відвідані веб-сторінки за допомогою натискання миші і без важкого когнітивного навантаження сприяє поширенню використання цієї функції. Дослідження підтверджують, що кнопка «Назад» використовується найчастіше і відповідає 40% усіх навігаційних дій. Ці дані дозволяють припустити, що якщо сайт не апелює до своїх відвідувачів і не викликає у них гарні враження, то вони, швидше за все, припинять його перегляд, повернуться до результатів пошуку і повторять ту саму процедуру, поки не знайдуть задовільне джерело інформації.

Користувач, що планує подорож, вперше оцінює актуальність і корисність веб-сайту, він робить це протягом короткого періоду часу, намагаючись сформувати загальне враження. Тобто під час доступу до веб-сайту активізується швидкий і майже несвідомий, але складний розумовий процес. Ця реакція відбувається миттєво, але раціонально – мозок намагається класифікувати і віднести веб-сайт до певного типу (наприклад, схвалити його, не схвалити, залишити невизначеним). Це означає, що перші враження, викликані через безпосередню взаємодію з веб-сторінкою, дозволяють шукачеві інформації зробити швидкий вибір певного сайту і навіть прийняти певні рішення. У подальших прийняттях рішень і поведінці на веб-сайті шукачі інформації діють послідовно, відповідно до першого враження, крім тих випадків, коли сайт не відповідає їхнім запитам. Крім того, попередній досвід роботи з сайтом (його попереднє відвідування, часте відвідування) може бути вирішальним чинником у визначенні того, яким маршрутом інформаційного процесу (центрально-

ним чи периферійним) слідуватиме відвідувач. Можна очікувати, що повторні відвідувачі пропускатимуть певні етапи загального процесу і легко робитимуть висновок про сайт, а відвідувачі з відсутністю або несуттєвим попереднім досвідом імовірноніше проходять усі етапи процесу.

Відбір результатів пошуку також залежить від порядку контакту, тобто результати, представлені на першій сторінці, мають значно більше шансів бути обраними, ніж ті, що знаходяться далі, нижче за ієрархією [1]. Ефект порядку рекламного повідомлення (тобто перевага первинності над новизною) був давно визнаним у контексті схильностей, спогадів, пам'яті, ставлення, прийняття рішення і вибору. Сучасні дослідження підтверджують вплив первинності при формуванні ставлення, поданні інформації та привабливості, готовності до купівлі, купівельної поведінки, а також на характеристику сприймання рекламованого товару. Такі наукові оцінки проводились і в умовах онлайн-середовища з метою пояснення навігаційних моделей поведінки шукачів інформації. Дослідження також підтверджують, що чим вищою є позиція посилання в списку, тим більшою є ймовірність того, що шукач інформації обере саме його [7].

Висновки. Результатами проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що в умовах глобальної конкуренції між дестинаціями – територіями, які володіють привабливістю для туристів і до яких туристи подорожують для проведення часу, у практиці управління туризмом з'явилося розуміння того, що дестинації, як і комерційні підприємства, теж повинні займатися маркетингом. Маркетинг дестинацій – це діяльність, метою якої є підвищення припливу туристів ззовні та збільшення частоти користування послугами на території дестинації. Поряд з традиційними засобами маркетингу, в умовах інформаційної ери Інтернет-маркетинг стає новим інструментом управління розвитком дестинації.

Веб-сайти як один із елементів Інтернет-маркетингу привертають увагу споживачів і надають можливість організаціям маркетингу дестинацій поєднувати публікування інформації, комунікацію і промоцію. Перевагами веб-сайтів є багате інформаційне середовище, можливості індивідуального підходу, швидке оновлення, 24-годинна доступність та суттєво нижчі затрати, порівняно з іншими маркетинговими інструментами. Проблемаю більшості веб-сайтів дестанацій є те, що сайти не дають повної інформації, якою користуються туристи при плануванні подорожей, використовують неергономічні засоби навігації свої сторінок. Для кращого сприйняття туристами інформації через сайт пропонуємо розмішувати у кожній статті як мінімум одне фото або, якщо це можливо, відео. Заголовок повинен містити якнайменшу кількість слів, інформаційний зміст не повинен повторюватися у двох і більше сторінках, статті мають бути написаними в одному стилі і складатися з 200–600 слів. Доцільно рекомендувати використовувати на сайті декілька мов (українська, російська, німецька, англійська).

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 224 с.

2. Гончарова Н.А. Интернет-продвижение туристской дестинации: туристский портал ДМО // Материалы X Международной научно-практической конференция студентов, аспирантов и

молодых ученых «Актуальные проблемы гуманитарных наук» (21–22 апреля 2011 года, Томск). – Томск: Томский политехнический университет, 2011. – С. 55–57.

3. *Кирьянова Л.Г.* Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета.– 2010. – Т. 316, №6. – С. 35–40.

4. *Котлер Ф., Боуэн Дж.Т., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1071 с.

5. *Литовченко І.Л., Пилипчук В.П.* Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

6. *Панкрухин А.П.* Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

7. *Чумиков А.* PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 136 с.

8. *Buhalis, D.* (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97–116.

9. *Fantom, L.* (1999). Creating a travel Web site that takes your customers where they want to go. *HSMIA Marketing Review*, 16(3): 29–31.

10. *Mitchell, N., McLemore, C.* (2001). An internet conversion study of www.arkansas.com – a state tourism website. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3): 268–274.

11. *Pike, S.* (2008). Destination marketing. An integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier. 406 p.

12. *Weber, K., Roehl, W.S.* (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3): 291–298.

Стаття надійшла до редакції 25.07.2013.