

6.2. Коммуникационные свойства web-сайтов туристских дестинаций

Эффективность традиционных форм маркетинга, составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций, определяется двумя характеристиками: 1) потенциалом охвата целевой аудитории; 2) способностью влиять на покупательскую готовность целевой аудитории.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из рекламы, «пиара» (PR), личной продажи и стимулирования продаж. Понятно, что использование современных информационных технологий, которые могут быть представлены в виде и посредством web-страницы, во много раз увеличивает потенциал охвата целевой аудитории маркетинговыми коммуникациями. Особенно это проявляется при проведении рекламных кампаний.

Что же касается **способности влиять на покупательскую готовность потребителей**, то качественная составляющая данной характеристики не позволяет однозначно судить о преимуществах реализации маркетинговых коммуникаций посредством Интернета по сравнению с традиционными формами. В частности, при проведении рекламно-информационной работы через web-страницу важнейшую роль играют логика построения структуры сайта, соотношение и взаимодополнение текстовой и наглядной информации, полезность и полнота информации с точки зрения потенциального туриста. Оптимальным следует признать состояние web-страницы туристской дестинации, при котором представленная на ней информация способствует переходу посетителя сайта и потенциального посетителя дестинации из одного состояния покупательской готовности в другое, приближая потребителя к моменту покупки турпродукта.

Ф. Котлер выделяет *шесть состояний покупательской готовности*: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки [9]. *Осведомленными* считаются потребители, которые

узнают географические названия туристской дестинации, имеют представление о ее местоположении и рекреационной специализации. *Знающие* потребители владеют информацией о структуре предложения услуг гостеприимства туристской дестинации, достопримечательностях, ценах, способах путешествия в дестинацию и ее транспортной доступности. *Благорасположение* потребителей означает, что туристская дестинация им нравится и рассматривается как возможное место проведения свободного времени. *Предпочтение* потребителей обусловлено осознанием ими преимуществ посещения данной дестинации по сравнению с другими. *Убежденная* целевая аудитория состоит из потребителей, которые планируют путешествие с посещением конкретной дестинации. *Совершение покупки* — заключительная стадия формирования готовности покупателя. Целевая аудитория — группа потребителей, которые покупают туры у агентств (организованный туризм) или самостоятельно бронируют места в гостиницах и направляются в дестинацию (неорганизованный индивидуальный туризм).

В процессе перехода из одного покупательского состояния в другое потребитель переживает три этапа (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Этапы и состояния покупательской готовности потребителей (по Ф. Котлеру)

Этап, предшествующий покупке	Покупательская готовность потребителей
Познание	Осведомленность, знание
Эмоции	Благорасположение, предпочтение, убежденность
Поведенческие проявления	Совершение покупки

Маркетинговая функция сайтов обеспечивается их коммуникационными свойствами — качеством текстовой информации, визуального ряда и анимаций, которые стимулируют переход потенциального потребителя с более низкой

стадии готовности к покупке на более высокую. Задача web-страницы туристской дестинации состоит в том, чтобы воздействовать на потребителя в любом состоянии покупательской готовности, способствуя его продвижению на следующий уровень и подталкивая к совершению покупки. Поэтому сайт должен не только давать исчерпывающую информацию о дестинации (познание), но и оказывать положительное эмоциональное влияние на потребителя.

При современном уровне развития информационных технологий покупки через Интернет все чаще совершаются с использованием кредитной карты. Web-страница, которая предлагает такую возможность, представляется более привлекательной для потребителя, а следовательно, косвенно усиливает предпочтение и убежденность потенциального туриста в необходимости покупки турпродукта дестинации. Роль web-страницы в формировании эмоционального состояния целевой аудитории условно отражена на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Воздействие сайта на состояния покупательской готовности целевой аудитории [20]: 1 – осведомленность, 2 – знание, 3 – благорасположение, 4 – предпочтение, 5 – убежденность, 6 – совершение покупки.

Наименьшее значение web-страница имеет при формировании осведомленности потребителей о туристской дестинации: как правило, к сайту обращается уже информированный потребитель. Для повышения осведомленности потенциальных клиентов через Интернет целесообразно использовать баннеры (баннерные ссылки на сайт дестинации), размещая их на тематических web-страницах. Наибольшая эффективность сайтов связана с формированием благорасположения потребителей.

Маркетинговая концепция состояний покупательской готовности потребителей в сочетании с учением о дестинации (где она, в частности, рассматривается как турпродукт) служит методологической основой анализа коммуникационных свойств существующих web-страниц отдельных туристских дестинаций. Методическими инструментами последнего являются метод экспертной оценки, аналитическая матрица и сравнительный подход. В целом отмеченные выше концепция и методические инструменты, а также учение о дестинациях составляют **методологию анализа коммуникационных свойств web-страниц** туристских дестинаций.

Данная методология была применена при изучении коммуникационных свойств сайтов национальных парков Беларуси, а пример ее использования представлен на сайте Национального агентства Беларуси по туризму (http://belarustourism.by/download_files/tempus/juni2007/tarasionak_nationalparks_br_de.pdf).

В заключение отметим, что туристский комплекс уже давно пережил начальный период, когда для субъекта рынка достаточно было просто иметь собственную web-страницу. Сегодня важнейшее значение приобретают содержание и информационная структура сайта. Современный туристский рынок превращается из рынка производителей в рынок потребителей, на котором действует жесткая конкуренция, и в нее все больше вовлекаются

туристские дестинации. С точки зрения потребителей они выступают в качестве туристского продукта, обладающего полезными свойствами. Поэтому основная цель создателей web-страниц туристских дестинаций — грамотно преподнести эти свойства с учетом влияния на покупательскую готовность потребителей турпродукта. Для достижения данной цели следует принять в качестве методологической основы создания текстовой структуры и визуального ряда сайта маркетинговую концепцию состояний покупательской готовности потребителей Ф. Котлера в сочетании с учением о дестинации, в рамках которого она (дестинация) рассматривается как комплексный турпродукт.