

6.1. Система интернет-инструментов продвижения дестинаций

Доступ к глобальным информационным ресурсам через Интернет позволяет потребителям и туроператорам своевременно осуществлять бронирование гостиничных и транспортных услуг, туристским организациям — непосредственно выходить на потребителя в процессе маркетинга турпродукта и мгновенно обмениваться информацией с партнерами и филиалами в любых точках планеты. В то же время неиспользование глобальных информационных ресурсов означает крах успешной экономической деятельности в туризме. Умелое применение информационных технологий является важнейшим фактором конкурентоспособности не только предприятий туристской индустрии, но и туристских дестинаций в целом.

Маркетинг туристских дестинаций посредством Интернета находится в фокусе внимания ЮНВТО, которая дала методические рекомендации по формированию сайтов национальных туристских администраций. Те же рекомендации могут эффективно применяться при создании и разработке сайтов региональных и локальных дестинаций. Основными характеристиками сайтов дестинаций, которые обеспечивают его маркетинговую функцию на туристском рынке являются:

- внешний вид и содержание сайта,
- форма изложения информации,
- оперативность и удобство пользования сайтом,
- интерактивность,
- многоязычие,
- количество и качество баннеров,
- рейтинг в поисковых системах,
- возможность бронирования и резервирования.

Сегодня любые элементы комплекса маркетинговых коммуникаций туристских дестинаций, не подкрепленные посредством сети Интернет,

считаются архаичными и малоэффективными. Давая рекламу в традиционном виде, осуществляя «пиар», рекомендуя посетить дестинацию через специального представителя в офисе или на выставке, можно только сформировать осведомленность, вызвать интерес к ней или подтолкнуть к решительным действиям по организации путешествия. Современный потребитель туристских услуг или организатор туристского путешествия, заинтересовавшись конкретной дестинацией, обращается к Интернету, чтобы найти ответы на возникшие вопросы, важнейший из которых — будет ли ему (туристу) там хорошо. Не найдя положительного ответа, потребитель скорее всего откажется от посещения данной дестинации. Не развивая маркетинговые коммуникации через Интернет, дестинация всегда будет проигрывать конкурентам. Соответственно в условиях глобализации более конкурентоспособным становится не тот, кто обладает привлекательными ресурсами, а тот, кто умеет их достойно презентовать в информационном поле туристского рынка.

В информационной структуре сети Интернет выделяются четыре компонента продвижения турпродукта дестинации, отличающиеся принципиальными схемами организации маркетинговой деятельности:

1. Сайты отдельных предприятий индустрии гостеприимства и развлечений, участвующих в формировании турпродукта дестинации;
2. Порталы систем бронирования, представленные глобальными, международными, национальными и региональными сайтами;
3. Консолидированные сайты туристских дестинаций (города, региона, страны);
4. Порталы, позволяющие планировать и организовывать индивидуальные туры.

Интернет-инструменты продвижения туристских услуг отдельных предприятий отличаются наибольшим разнообразием, что обусловлено

коммерческими интересами предпринимателей и, связанной с этим, активной деятельностью по поиску и внедрению новых способов и форм воздействия на потребителей туристских услуг. Внедрение информационных технологий маркетинга на каждом отдельном предприятии туристского комплекса важно с точки зрения усиления продвижения всей дестинации, в состав которой они входят. Развитость инструментов интернет-маркетинга на отдельных предприятиях обеспечивает не только их коммерческий успех, но и создает возможности для интегрирования маркетинговых усилий всего туристского комплекса дестинации на более высоком уровне путем создания консолидированных сайтов дестинаций, выполняющих не только рекламно-информационные, но и сбытовые функции.

Консолидированные сайты призваны содействовать эффективному маркетингу дестинации целиком, который может быть достигнут при реализации четырех видов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, продажа. В настоящее время функции подавляющего большинства отечественных сайтов отдельных дестинаций ограничиваются рекламой и частичным поддержанием связей с общественностью. Функции стимулирования сбыта и продажи этими сайтами не поддерживаются. Развитие сайта туристской дестинации как правило должно идти по пути консолидации сайтов предприятий туристской индустрии региона по двум направлениям: обеспечения выхода на сайты отдельных предприятий с целью последующей работы пользователя с ними и развитие функций локальной или региональной системы бронирования и резервирования. Первое направление предпочтительно для консолидации сайтов предприятий, предоставляющих целевые рекреационные услуги (парки развлечений, аквапарки, музеи, спортивные организации и др.). Второе же целесообразно использовать для продвижения предприятий, предоставляющих туристам услуги размещения, трансфера или экскурсии. Возможна и перспективна

консолидация сайта дестинации с местными порталами бронирования, которые относятся к разряду отраслевых и обеспечивают поддержание маркетинговых коммуникаций потребителя с туроператорами и турагентами, с гостиницами, с транспортными предприятиями. Однако в данном случае в коммуникацию между производителями туристских услуг и конечными потребителями добавляется дополнительное звено, которое, как показывает отечественная практика, представлено посредническим бизнесом и сильно влияет на конечную цену потребления туристских услуг. Поэтому развитие сайта дестинации наиболее предпочтительно по пути создания собственных систем бронирования с учетом интересов дестинации по увеличению туристского потока, а не основываясь исключительно на меркантильных интересах максимизации прибыли за счет посреднических функций.

В целом развитие сайта туристской дестинации должно идти по пути создания не только рекламно-информационного портала, но и развития функций бронирования и резервирования. Сайт дестинации – это не один из многих туристских сайтов того или иного региона, а надстройка над системой инструментов интернет-маркетинга отдельных туристских предприятий этого региона. В перспективе, как можно ожидать с учетом современных тенденций развития интернет-ресурсов, развитие наиболее конкурентоспособных порталов дестинаций будет идти с активным использованием технологий web 2.0 (социальные сети) и внедрением геоинформационных систем (ГИС). В результате развитие сайтов туристских дестинаций пройдет следующие этапы: создание рекламно-информационного портала региона, развитие функций бронирования услуг предприятий туристской индустрии в дестинации, дальнейшее развитие функций индивидуального туроперейтинга посредством ГИС, усиление маркетинговых функций путем внедрения принципов «сарафанного радио» (социальные сети).

Современной особенностью развития туристского хозяйства является

снижение значения естественных факторов конкурентоспособности и возрастание роли информационных факторов, формирующих мифологические ресурсы и виртуальные образы. В настоящее время сложилась ситуация, при которой представление потребителя о туристской дестинации может формироваться, искажаться и даже навязываться посредством использования вербальных и невербальных методов информирования. В данном контексте рекламно-информационная работа представителей туристских дестинаций должна опираться на два важнейших момента: а) правильную расстановку акцентов на значимых преимуществах (уникальных особенностях) дестинации; б) активной деятельности по недопущению дезинформации потребителя (достоверном информировании).