

УДК 338.482:659.1

ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

Подсолонко М.В., Басиладзе Е.Г.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: mpodsolonko@gmail.com*

В статье рассмотрена специфика маркетинга туристических кластеров. Выделена роль интернет в комплексе маркетинга. Определены основные новшества в использовании интернет для повышения эффективности деятельности туристических объединений.

Ключевые слова: туризм, кластер, интернет, маркетинг.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими практическими заданиями. Развитие туризма в регионах во многом зависит от того, насколько эффективно могут взаимодействовать туристические предприятия между собой, с властью, с обществом и, конечно же, с потребителем. Назначение туристических кластеров и сетей – выделить наличие и доступность конкретных видов деятельности в определенном географическом месте или регионе и дать возможность малым и средним предприятиям, работавшим до этого самостоятельно, кооперировать и создавать успешный туристический продукт на месте их расположения. Кластеры дают возможность изолированным предприятиям добиться больших результатов. Новые компании благодаря кластерам могут получить информацию о рынке, окружающей среде, возможностях сотрудничества. Кластер также может стать единой точкой продаж для региона, что существенно повысит его конкурентоспособность, значимость и известность благодаря концентрации маркетинговой деятельности. Прежде всего, отдачу получают те компании, которые участвуют в координированном маркетинге и обмене знаниями. Среди краткосрочных результатов деятельности кластера особенно выделяется эффект синергии в деятельности участников. Среднесрочные результаты включают в себя повышение значимости кластера на региональном уровне путем включения его деятельности в программы региональной и национальной власти. Особое внимание следует уделять процессу развития кластера, а не ожидаемым результатам.

Анализ последних исследований и публикаций. Новелли выделяет основные элементы, способствовавшие развитию кластера Healthy Lifestyle Tourism cluster в восточном Сассексе (Великобритания) [1]:

1. Стимулирование развития сети (встречи и семинары);
2. Создание инфраструктуры (общая инфраструктура для проведения встреч и тренингов, как университетский кампус и инфраструктура участников кластера);
3. Передача знаний (совместная работа экспертов в разных областях);
4. Обмен положительным опытом (бенчмаркинг конкретных действий).

Отдельно автор упоминает важность маркетинга кластеров как фундаментального комплекса действий, без которых невозможно само существование организации.

Маркетинг кластеров – процесс многогранный и сложный. Прежде всего, следует отметить разнообразие целевых аудиторий:

- члены кластера;
- внешние партнеры;
- университеты;
- власть.

Совершенно обособленно стоит один из видов кластеров, получающий все более широкое распространение – виртуальный кластер. Именно ввиду его существенного отличия от большинства традиционных форм кластеров он не будет рассматриваться в нашем исследовании, а выводы и рекомендации не могут быть применены к этому виду кластеров. Виртуальный кластер – это сообщество компаний электронного бизнеса, включающее в себя клиентов, поставщиков, дистрибьюторов и провайдеров коммерческих площадок, которые совместно используют цифровые сети и сети знаний для сотрудничества и конкуренции [2].

Из рекомендаций компании Breault Research оптическому кластеру Аризоны (США) [3], можно выделить шесть основных маркетинговых задач кластера:

- создание новых возможностей для членов кластера;
- создание бренда и франчайзинга кластера;
- создание новых рабочих мест;
- создание условий для развития карьеры каждого сотрудника любой из компаний кластера;
- обеспечение осведомленности и поддержки со стороны городских, региональных и национальных властей;
- усиление общественной роли в работе кластера и в регионе.

Целью данного исследования является изучение роли, которую играет интернет в маркетинге туристических кластеров.

Реализация практически всех маркетинговых задач кластера наиболее эффективно достигается путем включения Интернета в основной набор инструментов. Ярким примером этого утверждения служит создание центрального туристического сайта Новой Зеландии rugen.com, которое было инициировано национальным туристическим агентством. До того, как был разработан этот проект, туристический бизнес в этой стране был крайне фрагментирован и политизирован. Внутри сети были натянутые отношения и множество желающих быть главными. Единоличная работа по созданию сайта и его поддержке, а также создание четких правил и предписаний по сотрудничеству позволило rugen.com стать одним из центральных элементов маркетинга туризма в Новой Зеландии. Детальный анализ сети отношений в начале работы над проектом, а также в процессе его реализации были неотъемлемыми условиями успеха.[4]

Следует отметить, что создание с самого начала сильного бренда кластера позволит заложить фундамент для противостояния большинству возможных проблем. Для быстрого успешного запуска кластера целесообразно привлечь к участию крупнейшие широко известные компании региона. Стимулирование создания условий для венчурного инвестирования и инновационной деятельности

также является одним из важных факторов, обеспечивающих успех развития кластера.

Развитие сотрудничества кластера с высшими учебными заведениями региона должно иметь поэтапный характер и перерасти в неразрывное взаимовыгодное партнерство. Университеты могут также выступать и ядром создания и функционирования кластера. Однако условием такого сценария развития должно быть полноценное функционирование в рамках университета всех основных сфер его деятельности – научно-исследовательской, образовательной и культурной. Для обеспечения связей с бизнесом и властью в ВУЗах должны существовать и работать ассоциации выпускников, являющиеся наиболее эффективным способом установления постоянных связей с абитуриентом-студентом-выпускником. Региональные ВУЗы должны также сотрудничать с кластерами в области подготовки кадров, которые позднее будут приглашены на работу к членам кластера.

Успешность функционирования кластера напрямую связана с осведомленностью о его деятельности не только непосредственно в регионе, но и за его пределами. Для достижения наиболее хороших результатов необходимо проводить комплексные мероприятия в области связей с общественностью, брендинга, рекламы и других маркетинговых коммуникаций.

Как уже упоминалось, создание сильного бренда позволит поэтапно, посредством достаточно небольших вложений добиться лояльности партнеров и клиентов, узнаваемости кластера и доверия к нему. Первым этапом брендинга кластера может служить разработка ценностей бренда, соответствующих маркетинговым целям и стратегии. Создание запоминающегося и при этом полного смыслом логотипа и фирменного стиля станет базой для повышения узнаваемости и осведомленности о кластере. Следует отметить, что логотип и элементы фирменного стиля должны быть обязательны для использования во всех коммуникациях членов кластера. Этот шаг существенно повышает ценность бренда и его узнаваемость.

Деятельность в сфере связей с общественностью жизненно важна для любого кластера. Обеспечение присутствия информации о деятельности кластера на страницах печатной прессы, в выпусках новостей по телевидению и радио, в любых информационных, познавательных, научных передачах, безусловно, способствует созданию положительного имиджа кластера и осведомленности о нем. Продвижение информации о кластере на страницах журналов авиакомпаний, деловой прессы необходимо для расширения географии осведомленности о кластере.

Для достижения задач по восприятию кластера логично участвовать в организации общественных мероприятий, организовывать встречи, тренинги и семинары, на которые был бы открыт доступ для всех желающих. С целью привлечения внимания широкой общественности и средств массовой информации возможно приглашение для участия в подобных мероприятиях самых известных в области деятельности кластера специалистов региона, страны или даже мира. Так, к примеру, приглашение Майкла Портера, как самого известного ученого в области

конкуренции и кластеров, для участия в одном из мероприятий могло бы привлечь внимание очень широких слоев общественности и средств массовой информации.

Важным инструментом для достижения большинства маркетинговых задач кластера должен выступать веб-сайт кластера. Сайт должен создаваться с целью стать наиболее популярной и самой часто используемой точкой соприкосновения руководства и членов кластера, его внешних партнеров, клиентов, властей, средств массовой информации, общественности и других заинтересованных лиц. Сайт должен быть использован для предоставления информации о кластере, его истории и стратегии, о текущих событиях, о продукции и услугах, выпускаемых членами, о ведущихся и завершенных разработках, о вакансиях компаний и т.д.

Публикация и регулярное распространение списка членов кластера и их вакансий должна способствовать построению и развитию внутренних связей, а также стимулировать развитие кадров.

Среди эффективных средств повышения узнаваемости кластера следует выделить наружную рекламу в аэропорту, на железнодорожном вокзале и на основных автодорогах, ведущих в регион, где располагается кластер, или на первых этапах в его административный и деловой центр.

Интересное решение проблемы повышения узнаваемости кластера и заинтересованности в регионе и услугах членов кластера использовало национальное туристическое агентство Новой Зеландии – была приглашена и принята съемочная группа одного из самых популярных телевизионных каналов в мире – National Geographic [5]. Съемочной группе была предоставлена полная поддержка в любых возникавших потребностях, что позволило ей за сравнительно короткий срок, 1 месяц, отснять и подготовить к эфиру 5 передач, показанных только за первый год ротации более чем тридцать раз.

На основании рассмотренного опыта туристического кластера на реке Мюррей в Австралии [6], Иорданского Хашимитского Королевства [7], Гайаны [8] и Западных центральных графств Англии [9] можно сделать вывод, что, в общем, предложенные основные элементы маркетинга подходят для каждого из вышеназванных кластеров. Кроме того, элементы предложенного комплекса в той или иной степени используются в каждом из них.

О важности использования интернета в маркетинге туристических кластеров говорят результаты исследования, показавшего, что 93% респондентов бронирует авиабилеты и гостиницы заранее и только 7% занимаются поиском гостиницы после прибытия. Основным фактором, влияющим на нежелание использовать интернет для бронирования туристических услуг, являются опасения, что транзакция может быть небезопасной [10].

Интернет дает широкие возможности для предоставления и получения рекомендаций потребителями. Широкое распространение сервисов обзора продуктов с возможностью оставить свое мнение и выставить рейтинг приводит к росту влияния мнения существующего потребителя на мнение потенциального потребителя.

Электронная почта позволяет компании предоставлять полезную или, по крайней мере, не раздражающую информацию клиентам, вызывая

заинтересованность клиента в некоторых случаях. Главным условием для этого стоит правильное составление списка адресатов и аккуратное управление рассылкой.

Веб-сайт обычно рассматривается как пассивный односторонний источник информации о компании или туристическом продукте. Однако, правильный сайт должен не только предоставлять полноценную информацию, но и вызывать желание узнать больше, поделиться своим мнением. Туристический сайт должен включать в себя положительные отзывы клиентов, а также иметь форум или возможности оставлять комментарии, чтобы новые посетители могли стать лидерами мнений и вложить свою информацию в сайт. Добавление возможности публикации отзывов, фотографий, видео и т.д. позволит посетителям рассматривать сайт не только как сайт компании, но и как свой.

Блоги, виртуальные сообщества, чаты, группы новостей – все достаточно разные, но эффективные для использования сарафанного радио, каналы. Следует учитывать, что все эти каналы могут использоваться потребителями как для положительных, так и для отрицательных отзывов. Наиболее часто встречаются либо полностью положительные отзывы, либо полностью отрицательные, так как именно крайне довольные и крайне недовольные потребители имеют самый сильный стимул оставить отзыв. Мониторинг таких каналов – необходимое условие для получения картины удовлетворенности потребителей, а также для своевременного реагирования на заведомо недостоверные отзывы, оставляемые недоброжелателями и конкурентами. Использование этих каналов путем приглашения авторов на обзорный тур или на бесплатный ужин позволит компаниям, регионам и другим заинтересованным участникам туристического рынка создать положительный импульс «сарафанного радио» в этих каналах [11].

В процессе принятия решения о покупке именно «сарафанное радио» и межличностное влияние становятся одними из основных и наиболее эффективных источников информации. Эти источники информации особенно важны для туризма, отрасли, чьи продукты и услуги практически невозможно сравнить по объективным параметрам до покупки. Электронное «сарафанное радио» – потенциально эффективный и недорогой маркетинговый инструмент для продвижения туристических услуг [12]. Следует отметить, что, по мнению большинства ученых, широкое распространение пользования обзорами отелей в интернете – это возможность, а не угроза для гостиниц.[13]

Наиболее сильно влияние отзывов в интернете заметно на малоизвестных гостиницах. Отрицательные отзывы сильно влияют на восприятие малоизвестной гостиницы и практически не влияют на восприятие отеля уже знакомого потребителю. В то же время положительные отзывы повышают мнение потребителя об отеле малоизвестном гораздо больше, чем об уже хорошо известном. В целом положительные отзывы оказывают позитивное влияние, тогда как отрицательные – практически никакого влияния не оказывают. Следует отметить, что исследование проводилось на основании единичных отрицательных и положительных отзывов. Многократно повторенные отрицательные отзывы могут иметь более негативный

эффект. Аналогично, постоянно положительные отзывы могут производить максимально положительный эффект [14].

Опасность повторных отрицательных отзывов подтверждают и другие авторы, утверждая, что они могут нанести существенный вред репутации компании [15]. Именно поэтому необходим постоянный мониторинг интернета на предмет появления новой информации о компании, регионе или кластере.

Одновременное использование информации, полученной от туристических агентств и из Интернета, создает у туристов более негативное впечатление о цели путешествия, чем получение информации только от туристических агентств [16]. Этот факт связан со спецификой процесса убеждения и процесса принятия решения. Процесс убеждения состоит из трех основных элементов – источник, получатель информации и канал. В некоторых случаях интернет может вызывать растерянность и раздражение у потребителя. Причиной этому служит тот факт, что для того, чтобы получить интересующую информацию, клиенту приходится отфильтровывать и анализировать много изначально недостоверной и нерелевантной информации. Чем больше опыта работы в сети интернет у потребителя, тем меньше негативных эмоций возникает у него в процессе информации, тем меньше негативных эмоций передается на имидж предмета, о котором ведется поиск информации.

Так как негативные эмоции в интернет у потребителя возникают в случае чрезмерной информационной нагрузки – основная рекомендация при разработке туристических сайтов – предоставление максимально конкретной информации в максимально доступном виде. В том числе необходимо использовать как можно больше картинок, иллюстрирующих информацию. Так как картинки воспринимаются быстрее и задействуют меньше когнитивных ресурсов, чем текст, их использование уменьшает информационную нагрузку на восприятие. Эти рекомендации особенно полезны для достижения положительного эффекта от работы с сайтом пользователями с недостаточным опытом работы в интернет.

Однако, использование в рекламных материалах на сайте графики одновременно с анимацией имеет худший эффект по сравнению с использованием только графики. Только тщательно продуманная и аккуратно реализованная графика имеет положительное влияние на восприятие сайт. В независимости от того, статичная или анимированная эта графика [17].

Присутствие видео также повышает эффективность сайта. Этот факт обусловлен тем, что видео может передать атмосферу гораздо лучше, чем текст и статичные изображения. Однако, одновременное использование, видео со статичной графикой и анимацией приводит к снижению эффективности [18]. Видео – сильный инструмент повышения заинтересованности потенциальных путешественников. Способ общения между создателями видео и его зрителями, который стал доступным благодаря таким сервисам как You Tube, включает в себя обмен и совместное получение впечатлений от туризма. Такое общение позволяет создать эффект виртуального присутствия, мечты, позволяет заново пережить положительные эмоции, полученные во время посещения изображаемых мест. В результате у пользователя такого сервиса появляется желание посетить места, показанные в видео [19].

Один из факторов, на которые следует обратить внимание при разработке туристических сайтов – существующая разница в скорости, с которой пользователи обучаются работе с тем или иным сайтом. Постоянные посетители тратят прогрессивно меньше времени на посещение одного и того же сайта по мере того, как привыкают к интерфейсу и приобретают навыки общения с конкретным сайтом. Компании, чьи сайты просты в обращении и быстро запоминаются пользователям, имеют конкурентное преимущество – пользователь попадает в «когнитивный замок» и у него пропадает желание искать альтернативы. Добиться конкурентного преимущества можно путем максимального упрощения опыта работы с сайтом для пользователя. Однако при этом необходимо сделать простую систему одновременно недоступной для копирования. В противном случае конкурентное преимущество может перестать быть преимуществом [20].

Компании индустрии гостеприимства адаптируются к изменениям в конкурентной среде в интернет. Например, для противодействия посредническим сайтам, продающим услуги гостиниц, операторы объединяются в консорциумы, создающие крупные порталы по бронированию отелей. Среди таких порталов можно выделить Orbitz и Opodo [21].

Такие лидеры бронирования туристических услуг, в частности авиаперелетов, как Easy Jet и Ryanair – также смогли завоевать существенную долю бронирования гостиниц. В данном случае решающим фактором является дешевизна авиабилетов, заказав которые, клиент продолжает бронировать отель, прокат автомобиля и т.д.[22].

Выводы. Для достижения удовлетворения пользователей от взаимодействия с компанией или кластером через интернет необходимо уделить внимание некоторым факторам:

1. Измерение успешности – необходимо поддерживать обратную связь для определения того, насколько эффективны предпринимаемые меры, оказываемая поддержка, насколько легко и удобно было совершить заказ;

2. Возможность опробовать перед покупкой – достаточно сложный для реализации в индустрии гостеприимства фактор, реализовать который можно путем внедрения в сайт большого количества материала, дающего потребителю ощущение причастности и присутствия в выбираемых отелях, регионах, городах;

3. Мультиканальное взаимодействие – может ли клиент в случае необходимости продолжить начатую на сайте процедуру выбора и бронирования по телефону, электронной почте или при личном присутствии.

Перспективы дальнейших исследований роли интернет в маркетинге туристических кластеров крайне широки. Полное отсутствие внимания со стороны, как ученых, так и практиков к маркетингу кластеров обуславливается, прежде всего, слабым развитием теории и реализации кластеров в Украине. Однако, наличие узкого круга работ таких авторов как Безвужко, Соколенко, Войнаренко и Ткачевой дает повод надеяться на скорейшее развитие теории и практики перспективного способа повышения конкурентоспособности регионов – кластеров.

Список литературы

1. Novelli M. Clusters and innovation in tourism: A UK experience / M. Novelli, B. Shmitz, T. Spencer Networks // Tourism Management. – 2006. – № 27. – С. 1141 – 1152.
2. Romano A. New sources of clustering in the digital economy / A. Romano, G. Passiante, V. Elia, // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2001. – Vol. 8. – N 1. – pp. 19 – 27.
3. Kathleen Perkins Optics Cluster Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.competitiveness.org:8080/filemanager/download/266/KPerkins.pdf
4. Seth Bhat Sushma. Network effects on cooperation in destination website development / Sushma Seth Bhat, Simon Milne // Tourism Management. – 2008. – 29. – С. 1131 – 1140.
5. McLaughlin A. World Class Tourism Clusters [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.scotexchange.net/comparative_info_nz_germany_canada_310704.pdf
6. Lade C. Tourism clusters on the Murray River: Success factors and barriers Australasian / C. Lade // Journal of Regional Studies. – 2006. – Vol. 12. – N 3.
7. Министерство планирования Иордании. Hashemite Kingdom of Jordan: The Tourism Cluster [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bibemp2.us.es/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/proximo%20orientate/tourism%20cluster%20in%20Jordan.pdf>
8. Economic Competitiveness Group (ECG). Tourism Cluster Profile [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gtisproject.com/downloads/Tourism%20Profile.pdf>
9. West midlands region tourism and leisure cluster overview [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.warwickshire.gov.uk/Web/corporate/pages.nsf/Links/650A94751E114F2F802571D1004A81F3/\\$file/WEST+MIDLANDS+REGION+TOURISM+&+LEISURE+CLUSTER+OVERVIEW+SEP+PAGES.pdf](http://www.warwickshire.gov.uk/Web/corporate/pages.nsf/Links/650A94751E114F2F802571D1004A81F3/$file/WEST+MIDLANDS+REGION+TOURISM+&+LEISURE+CLUSTER+OVERVIEW+SEP+PAGES.pdf)
10. Tania C. Lang The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies / C. Lang Tania // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Т. 6. – С. 368.
11. Senecal, S. The influence of online product recommendations on consumers' online choices / S. Senecal, J. Nantel // Journal of Retailing. – 2008. – № 80. – С. 159 – 169.
12. Litvin Stephen W. Bing Pan Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management / Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith // Tourism Management. – 2008. – № 29. – С. 458 – 468.
13. Litvin S.W. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management / S.W. Litvin, R.E. Goldsmith, B. Pan // Tourism Management. – 2008. – № 29 (3). – С. 458 – 468.
14. Vermeulen Ivar E. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration / Ivar E. Vermeulen, Daphne Seegers // Tourism Management. – 2009. – № 30. – С. 123 – 127.
15. Dean D. Consumer reaction to negative publicity: effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event / D. Dean // Journal of Business Communication. – 2004. – № 41(2). – С. 192 – 211.
16. Frias D.M. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view / Dolores M. Frias, Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda // Tourism Management. – 2008. – № 29. – С. 163 – 179.
17. Tversky B. Animation: can it facilitate? / B. Tversky, J.B. Morrison // International Journal of Human-Computer Studies. – 2002. – № 57 (4). – С. 247 – 62.
18. Wang K.-C. More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page / Kuo-Ching Wang, Shu-Hui Chou, Che-Jen Su, Hsin-Yi Tsai // Journal of Business Research. – 2007. – № 60. – С. 382 – 387.
19. Tussyadiah I.P. Mediating Tourist Experiences Access to Places via Shared Videos / Iis P. Tussyadiah, Daniel R. Fesenmaier // Annals of Tourism Research. – 2009. – Vol. 36. – N. 1. – pp. 24 – 40.
20. Johnson E.J. Cognitive lock-in and the power law of practice / E.J. Johnson, S. Bellman, G.L. Lohse // Journal of Marketing. – 2004. – № 67 (2). – С. 62 – 75.
21. Yeoman I. Tomorrow's tourist and the information society / Ian Yeoman, Una McMahon-Beattie // Journal of Vacation Marketing. – 2006. – № 12. – С. 269.
22. Gianforte G. The world at our fingertips – How online travel companies can turn clicks into bookings / Greg Gianforte // Journal of Vacation Marketing. – 2004. – № 10. – С. 79.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Подсолонко М.В. Інтернет у маркетингу туристичних кластерів / М.В. Подсолонко, К.Г. Басіладзе // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 310-318.

У статті розглянута специфіка маркетингу туристичних кластерів. Виділено роль інтернет у комплексі маркетингу. Визначено основні нововведення у використанні інтернет для підвищення ефективності діяльності туристичних об'єднань.

Ключові слова: туризм, кластер, інтернет, маркетинг.

Podsolonko M.V. Internet in tourism cluster marketing / M.V. Podsolonko, E.G. Basiladze // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 310-318.

The specifics of tourism clusters marketing is being researched in the article. The role of Internet in the marketing mix is being pointed out. The main developments in use of internet for effectiveness of tourism clusters support are being reviewed.

Key words: tourism, cluster, Internet, marketing.