

ІНТЕРНЕТ СПІЛЬНОТИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПЕРЕВАГ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтернет спільноти стають все більш важливими джерелами інформації для споживачів та ефективним каналом просування для маркетологів. Важливо розуміти мотивацію учасників цих співтовариств і одержувані ними переваги від участі, а саме: інформаційні, соціально-психологічні та гедоністичні [1]. Встановлено, що саме обмін інформацією та досвідом спонукає до участі членів онлайн співтовариств і формує ставлення до них.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Швидке поширення інформаційних технологій комунікацій (ІТК) трансформує туризм з трудомісткою в інформаційномісткою індустрію. Як наслідок, ІТК і інтернет відіграють важливу роль як в комерційній, так і некомерційній туристичній діяльності. Користувачі звертаються до інтернет для пошуку інформації, для спілкування, щоб зайняти час або витратити гроші на покупки, що підкреслюється у працях А. А. Аношкіна [2] та Т. А. Бурениної [3]. Все частіше в інтернет люди висловлюють свою думку, діляться інформацією, ведуть щоденники і блоги. Інтернет спільноти, де люди зустрічаються щоб обговорити на форумах і електронних дошках оголошень, щоб обмінятися інформацією у соціальних мережах (наприклад, ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Tweeter або LinkedIn), демонструють різке зростання комунікативної активності. Хоча багато з цих співтовариств створювалися в некомерційних цілях, стає очевидним, що споживачі використовують ці інструменти для розгляду комерційних продуктів і послуг, для висловлення подяки, підтримки або невдоволення організаціям за якість наданих послуг. Споживачі вчаться

довіряти своїм співрозмовникам більше, ніж професійним маркетологам. В результаті блоги, соціальні мережі та інші інтернет спільноти стають наймовірно важливими для туристичних організацій. Вже на рубежі тисячоліть онлайн спільноти стали ключовим елементом інтерактивного маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Туристи використовують Інтернет для отримання інформації про тури та подорожі, обміну досвідом, спілкування з людьми з різних країн або для покупки туристичних послуг або їх пакетів. Можна виділити наступні фази: фаза попередня поїздки (дослідження та замовлення); фаза власне поїздки (розміщення вражень, фотографій, відео на форумах або в блогах), фаза по закінченню поїздки (обмін досвідом, розміщення відгуків і матеріалів поїздок). Існує певна спеціалізація у туристичних ресурсів. Наприклад, TripAdvisor спеціалізується на відгуках про готелі і виступає в якості туристичного форуму, а Wayn (Where Are You Now) спеціалізується на об'єднання людей, які вже знаходяться в подорожі. Національні туристичні організації (НТО) повинні розробляти активні стратегії просування своїх брендів за допомогою наявних інформаційних каналів. Розуміння мотивації користувачів до участі в інтернет спільнотах дозволяє впроваджувати клієнтоорієнтований маркетинг (Consumer Centric Marketing - CCM) або маркетинг відносин (Relationship Marketing).

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформація в Інтернет доступна від безлічі різних постачальників, що ускладнює оцінку її надійності, точності та доречності. У результаті істотно виріс попит на надійні джерела інформації. Існують комерційні, соціальні і нейтральні (від незалежних гідів і т.д.) джерела інформації. Найбільш довірчими є ті джерела, які не переслідують отримання прибутку: сім'я, друзі, сусіди, колеги. Інформаційні потреби, крім функціональних, включають ще чотири типи, а саме: гедоністичні, інноваційні, естетичні та знакові:

- гедоністичних потреб переслідують отримання задоволень;
- інноваційні потреби вказують на пошуки нових продуктів та інформації;
- естетичні потреби означають пошук візуальної стимуляції уяви;

- знакові потреби для вираження соціального статусу, особистісних особливостей, тобто для ідентифікації в процесі взаємодії з іншими людьми.

Вплив Інтернету на пошук інформації: розвиток ІТК, від онлайн-віртуальних спільнот до комерційної реклами на мобільних телефонах, створює нові типи джерел інформації і має великий вплив на пошукову поведінку туристів. Інтернет змінив спосіб покупки туристичних продуктів і послуг завдяки його можливостям інтерактивності і двостороннього зв'язку. Інтернет-спільноти розглядаються як найвпливовіший джерело інформації, який замінює традиційні канали і за рівнем надійності прирівнюється до рекомендацій друзів, членів сім'ї. Найбільш яскраві приклади: TripAdvisor, Wayn, IgoUgo форуми. Розуміння мотивів і потреб членів є вирішальним фактором для визначення ступеня успішності інтернет-спільноти.

Висновки. Інтернет-спільноти подорожей все частіше можна розглядати як один з найважливіших джерел інформації для потенційних туристів. Деякі спільноти, такі як VirtualTourist, Trekshare, Lonelyplanet, IgoUgo, і TripAdvisor вже відіграють важливу роль у забезпеченні своїх членів актуальною інформацією. Чисельність членів цих спільнот, кількість їх публікацій, обсяги розміщених графічних та відеоматеріалів, кількість переглядів вражають.

Список використаних джерел

1. Шаховалов Н.Н. *Интернет-технологии в туризме - Учебное пособие.* / Н.Н. Шаховалов. - Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.

2. Аношкин А. А *Маркетинг территории в Интернет-пространстве* / А. А. Аношкин, Р. О. Матусевич // *Проблемы современной экономики.* 2010, № 2 [Електроний ресурс]. - / Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-internet-prostranstve>

3. Буренина Т. А. *Персонализация маркетинга на базе интернет-технологий: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)* / Т. А. Буренина. - Москва – 2003.- 22 с.