

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Ю. И. Журбина

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель И. А. Фукова

Поставщиками и потребителями туристических услуг используется ряд коммуникационных технологий, способных обеспечить им выгодное взаимодействие. Для получения информации о месте пребывания, его привлекательных особенностях, кухне и многом другом также необходимы различные коммуникационные средства. В результате применения таких технологий возрастают безопасность и качество туристических услуг.

Исследования аналитической компании Nielsen показывают, что три четверти пользователей «Всемирной паутины» постоянно читают блоги и регулярно посещают социальные сети. Коммерческие компании по всему миру не преминули воспользоваться данным обстоятельством, открыв корпоративные страницы на самых популярных ресурсах. Среди таких «продвинутых» компаний обнаружилось и несколько туристических фирм из Беларуси.

Повышенный интерес к социальным медиа со стороны поставщиков туруслуг объясняется просто – в ситуации кризиса они становятся бесценным средством связи с клиентами. Корпоративные блоги и страницы в социальных сетях позволяют делиться информацией и сообщать новости в режиме реального времени, а их читатели и посетители часто первыми узнают обо всех акциях и специальных предложениях. Главное же свойство интернет-сообществ, которое делает их эффективным маркетинговым инструментом, – интерактивность: у компании всегда есть возможность не только высказаться, но и выслушать своих клиентов, потенциальных или постоянных.

Как бы то ни было, туристические компании из Беларуси все чаще используют для продвижения бренда или турпродукта возможности социальных сетей и блог-вых сервисов. О том, что работа с подобными ресурсами может принести отличные дивиденды, свидетельствует пример The Coca-Cola Company, рекламные объявления которой только за один день были показаны в Twitter 86 миллионов раз. Даже при

том, что по рекламной ссылке перешли всего 6 % посетителей, цифровую рекламную кампанию специалисты назвали фантастически результативной.

Турагенты и туроператоры также активно используют информационные технологии, такие как:

- информационная технология обработки данных;
- информационная технология управления;
- автоматизация офиса.

Информационные технологии, применяемые в области управления технологическими процессами, могут быть реализованы в виде полностью автоматических информационных систем. В этом случае автоматизированы все процедуры регистрации, сбора, передачи, обработки информации, а также выработка управляющих воздействий, с помощью которых осуществляется управление технической системой. В качестве общего критерия эффективности любых видов технологий можно использовать экономию социального времени, которая достигается в результате их практического использования.

Также информационные и коммуникационные технологии активно используются и в гостиничном бизнесе. Обеспечение высокого уровня обслуживания в гостинице в современных условиях невозможно достичь без применения новых технологий. Новая технология предусматривает автоматизацию многих гостиничных процессов, электронное резервирование, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников.

Для потребителей туруслуг существуют многочисленные сайты с отзывами о турфирмах и гостиницах, возможность самостоятельного формирования тура и онлайн-бронирования гостиниц. Также разработаны многочисленные мобильные приложения для повышения комфорта туристов.

С появлением создаваемых пользователями в Интернет отзывов процесс принятия решений в туризме кардинально изменился, так как путешественники все в большей мере ориентируются на гостевые отзывы при принятии своих решений о покупках. Учитывая все более широкое использование онлайн-систем поиска для целей туризма, классификации гостиниц и отзывы гостей выполняют в процессе поиска взаимодополняющие функции.

Данные говорят о том, что прежде чем забронировать гостиницу через Интернет, потребители заходят в среднем на 14 различных туристических сайтов – примерно три посещения каждого сайта – и совершают девять поисковых операций, связанных с поездкой, в поисковиках. Официальные классификации гостиниц зачастую используются потребителями в качестве фильтра, в то же время обзоры гостей оказывают решающее влияние на принятие окончательного решения.

Появление и бурное распространение мобильных устройств с доступом в Интернет не могло не породить столь же масштабного выпуска туристических приложений для них. Таскать с собой ноутбук в поисках точки доступа к Wi-Fi готов далеко не каждый – зато трудно найти человека, который пользуется сотовым телефоном, не оснащенным выходом в Интернет и не умеющим работать с мобильными приложениями. Forbes выбрал десять самых необходимых и важных программ для мобильных устройств, которые помогут путешественникам с комфортом знакомиться с новыми местами. Придем несколько примеров.

1. **Seatguru.** С помощью Seatguru можно не только искать и покупать недорогие и удобные авиабилеты и следить за переносом рейсов, но и выбирать самое комфортное место на борту. В базе приложения – 700 разнообразных посадочных схем, на которых указана масса необязательной, но полезной информации: расстояние, на которое можно вытянуть ноги, скорость обслуживания стюардами, наличие в кресле телевизора и т. д. Если времени вникать в подробности нет, можно просто довериться цветовой кодировке: зеленые места самые лучшие, желтые – похуже. Статистика собрана на основе отзывов 45000 пассажиров со всего мира. Конкурентная модель Seatguru – пример всем стартапам: конкурируя в такой густонаселенной сфере бизнеса, как покупка авиабилетов через Интернет, позаботьтесь о предоставлении необязательных, но привлекательных опций.

2. **WorldTaxiMeter.** Маленькое, как и положено в мобильном интернете, окошко, обменивающее минимум вводимой информации на сверхполезные выходные данные. Достаточно ввести город пребывания, адрес (или район) места отправления и места прибытия – и спустя секунду становится известно, в какую сумму в местной валюте обойдется это путешествие на такси. Что не только поможет избежать неловких ситуаций, но и не даст недобросовестным извозчикам ввести доверчивых туристов в заблуждение. Если под рукой есть компьютер, лучше воспользоваться полной версией www.worldtaximeter.com – она еще и рисует маршрут на карте Google и высчитывает расстояние, время в пути и пробках и цены на парковку (например, в аэропортах).

3. **NearestWiki.** NearestWiki – прототип дополненной реальности, которая вместе с очками Google скоро вторгнется в нашу жизнь. Программа определяет местоположение пользователя с помощью спутника и накладывает на карту местности иконки кафе, магазинов, музеев и прочих достопримечательностей. Такие технологии давно не новость; инновации в случае с NearestWiki начинаются, когда включается камера телефона. Прямо на экран выводятся описания мест, которые видит объектив: вот этот мост построили при императоре Адриане, а вот с этого балкона Джульетта слушала речи Ромео.

Союз социальных медиа и туристической отрасли имеет долгую и успешную историю. От сайтов с обзорами до персональных блогов путешественников, распространения фото и географически привязанных сервисов. Туризм – естественная среда для пользователей, позволяющая создавать и распространять контент.

Туристические бренды работали с подобной тенденцией к распространению информации, чтобы использовать рассказы и обзоры клиентов, равноправные обсуждения и другие формы социальных медиа для улучшения своих маркетинговых и коммуникационных действий.

Это частично связано с природой туристического продукта. Он основан на опыте и часто связан с материальными вложениями в виде времени или денег. Люди давно делятся своим опытом путешествий, а социальные коммуникации только облегчают этот процесс.