

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. Н. Карчевская

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

В развитии международных отношений в настоящее время наблюдается переход ко все большей автоматизации деловых процессов, использованию информационных технологий в бизнесе. Туристские компании все чаще для налаживания контакта с клиентами, выбора целевой аудитории прибегают к использованию возможностей и ресурсов социальных сетей. Социальные сети – это эффективные способы продвижения туристских услуг. Сегодня насчитывается около 200 социальных сетей. Почти 70 % интернет-пользователей имеют аккаунт в соцсетях, что составляет почти 1,5 млрд человек.

В рамках настоящего исследования изучалась степень восприятия и использования участниками туристского рынка Гомельского региона ресурсов и возможностей социальных сетей для развития бизнеса.

Работа осуществлялась в двух направлениях: как с позиций производителей, так и с позиций потребителей услуг. Во-первых, изучались подходы к использованию социальных сетей региональными туристскими предприятиями и степень представления ими в сети туристского продукта. Во-вторых, исследовалось использование покупателями туристских услуг электронной информации, их приоритеты в выборе поставщика туристских услуг, изучалась потребительская оценка представленной на сайтах информации.

Социальные сети отличаются друг от друга, как составом аудитории, так и сферой интересов. Они появились сравнительно недавно, но уже практически в каждой стране есть своя социальная сеть. Анализ показал, что наиболее популярными русскоязычными социальными сетями для наших соотечественников являются ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир. Среди американских социальных сетей самыми посещаемыми белорусами являются Википедия, Youtube, Facebook, Twitter.

В целом белорусы предпочитают налаживать социальные связи в российских соцсетях, а круг их общения ограничен своей страной или своим городом. Молодежь предпочитает сайт [Vkontakte.ru](http://vkontakte.ru), а более возрастные респонденты – [Odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru). Многие респонденты имеют «стаж» регистрации в соцсетях в несколько лет, посещают социальные сети ежедневно и используют сеть для общения с друзьями, обмена мультимедийной информацией, совершения покупок, а также для организации свободного времени.

В некоторых странах существуют специализированные туристические социальные сети. В России, например, это <http://tourister.ru>; <http://flagatrip.ru>; <http://venividi.ru>; <http://travel.dmir.ru>; <http://geoid.ru>; <http://turometr.ru>; <http://poezdochka.com> и др. Это позволяет потребителям выбрать приемлемую тури-

стскую услугу, а туроператорам быстро и эффективно продвигать на рынок свой продукт. В Беларуси в прошлом году появилась первая туристическая социальная сеть <http://touristyonline.ru>. Хочется верить, что с ее открытием расширятся возможности как для потенциальных туристов, так и для специалистов туристской индустрии. Тем не менее, в настоящее время необходимо все же использовать те ресурсы, которые пользуются спросом у потенциальных потребителей.

В ходе исследования установлено, что из всего перечня турфирм, представленных на информационных порталах Holiday.by (63 турфирмы) и Relax.by (88 фирм) [2], [3], только 27 имеют активные ресурсы в социальных сетях.

Реализация возможностей интернета гомельскими турфирмами представляет собой создание специального корпоративного сайта с информацией об услугах компании, в пределах которого образуются сообщества в социальных сетях. Наиболее предпочитаемые фирмами ресурсы: ВКонтакте и Одноклассники, реже Facebook, Twitter и др., где представлена информация о турах и местах назначения.

Лидерами по количеству участников группы в социальных сетях являются такие туристские фирмы, как «Ростинг», «Славия Тур», «Империя Трэвел», «Компас Тур», которые помимо основной своей деятельности в группах проводят розыгрыши, как путевок, так и других призов.

Что касается приоритетных информационных компонент, которые должны быть, по мнению респондентов, на страницах турфирм, ведущее место здесь занимает информация о турах, а также фото и видео, отзывы и комментарии подписчиков.

Общий анализ используемых турфирмами социальных сетей проводился с позиции четырех основных направлений исследований: структурного, ресурсного, нормативного и динамического [1], [4], на базе которых была разработана авторская методика.

Анализ структуры проводился экспертным методом по следующим компонентам: общий анализ медиаданных (общее впечатление, анализ структуры социальной сети, использование полезных бизнес-приложений); наличие структурных элементов на странице турфирмы в социальной сети и их заполняемость (подписчики, фотоальбомы, видео, ссылки на группы, темы, информация, обсуждения, контакты, публикации, мероприятия, отзывы, твиты, плейлисты и т. д.).

Анализ ресурсного подхода проводился по следующим критериям: качество визуализации социальных сетей; анализ текстовой информации в социальных сетях (разнообразие форм текстовой информации, качество текстовой информации, актуальность информации, достоверность информации, пригодность для широкого круга читателей, привлекательность информации (отметки «понравилось»), популярность информации, объективность информации); активный веб-поиск; использование ссылочного ранжирования (pagerank) (наличие ссылок на посты (сообщения), наличие блогов или статей с новостями, возможность ссылки друг на друга, количество, разнообразие ссылочных данных); возможность интеграции данных, поступающих с датчиков и других социальных сетей; анализ мультимедийной информации сети (качество информации, полезность, актуальность, привлекательность сюжета, использование информации в форме тегирования (расстановка тегов, отметок, прикрепление описания различных объектов (картинок, текста, видео и др.)).

В динамическом подходе изучались: смена актуальной информации, положительная динамика подписчиков и прекращение взаимодействия, появление новых ссылок и страниц, стабильность посещений, положительная динамика посещений.

С позиции нормативного подхода рассматривалась степень реализации (оценка в баллах) следующих компонентов: уровень доверия между участниками, нормы, прави-

ла и санкции, которые влияют на поведение участников в социальной сети и процессы их взаимодействий, корректность информации, соблюдение прав потребителей, отсутствие критики конкурентов, соблюдение корпоративной этики.

Анализ показал, что фирмы, работающие через социальные сети, имеют довольно развитую структуру и в целом насыщенные ресурсы, однако динамика работы и взаимодействия с потребителями пока еще весьма слаба. Высокий уровень доверия между участниками, корректное взаимодействие положительно влияют на поведение участников в социальной сети.

В целом потребители туристских услуг отмечают факторы, положительно влияющие на работу туристской фирмы: представление нужной информации о турах; взаимосвязь с клиентами и потенциальными потребителями (ответы на комментарии, сообщения и т. д.); своевременное обновление информации и представление новостей; количество подписчиков и деятельность по привлечению новых потребителей.

Исследование показало, что основными проблемами использования интернет-маркетинга для турфирм являются:

- неумение грамотно использовать социальные сети для развития бренда;
- нерегулярное обновление страниц;
- размещение неактуальной информации;
- отсутствие новостной ленты или нерегулярная работа с ней;
- отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях;
- неготовность компании выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях.

Следовательно, основными способами эффективного продвижения услуг в сети интернет для гомельских турфирм могут быть:

- создание сообщества или группы в социальной сети;
- создание специального корпоративного ресурса с информацией об услугах компании;
- использование таргетированной рекламы, направленной на конкретных пользователей;
- использование рекламы в приложениях, например в играх;
- активизация целевой аудитории с помощью акций, скидок, конкурсов;
- создание возможности бронировать свои услуги на страницах социальных сетей;
- использование блоггеров и активных пользователей, рассказывающих о компании.

Таким образом, социальные сети могут использоваться в разных целях и разными способами, но в любом случае являются эффективным средством продвижения услуги туристского предприятия на рынок. Очевидно, что на туристском рынке вряд ли будут конкурентоспособными компании, игнорирующие интернет-технологии. Качественный Web-ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и PR. Появляется дополнительный общедоступный источник информации о компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батура, Т. В. Методы анализа компьютерных социальных сетей / Т. В. Батура // Вестн. НГУ. Сер.: Информ. технологии. – 2012. – Т. 10, вып. 4. – С. 13–28.
2. Белорусский туристический портал Holiday.by. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/>.
3. Информационный портал Relax.by. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://www.relax.by/>.
4. Чураков, А. Н. Анализ социальных сетей / А. Н. Чураков // СоцИс. – 2001. – № 1. – С. 109–121.