

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОР ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ПУТЕШЕСТВИЙ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

А. В. Тимошенко

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

На сегодняшний день различные социальные сети представляют собой важнейшую часть всемирной паутины. Они завоевали небывалую популярность, объединяя миллионы пользователей со всех концов Земли.

В Беларуси наибольшую известность и посещаемость получили такие социальные сервисы, как Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter. Простота использования, возможность быстрого обновления и бесплатного размещения практически любых материалов делает их незаменимым инструментом не только дружеского общения, но и интернет-маркетинга. Не является исключением и размещение туристической информации как для путешественников, так и для желающих поехать на отдых.

Социальные медиа в сфере туризма позволяют:

- 1) повысить репутацию той или иной туристической компании, ее известность;
- 2) привлечь новых туристов, а также поддерживать уровень и связь с постоянными путешественниками;
- 3) напрямую взаимодействовать с пользователями и решать различные задачи, а также быстро и просто разрешать какие-либо возникшие проблемы.

SMM (Social Media Marketing) – это комплекс мероприятий по продвижению компании или сайта с использованием различных социальных платформ (соцсетей, блогов, дневников и форумов). Этот вид маркетинга используется как небольшими компаниями, так и крупными брендами для продвижения в интернет, повышения лояльности и налаживания контакта с клиентами. Продвижение в соцсетях позволяет выбрать целевую аудиторию и площадки, на которых она представлена в большей

степени, а также наиболее подходящие способы воздействия и коммуникации с потенциальными клиентами.

В последнее время, в связи с бурным развитием социальных сетей, стали активно появляться и тематические сообщества, связанные с путешествиями. Большинство пользователей считают данные сообщества полезными и нужными, так как это дает возможность получать достоверную и полезную информацию, а также делиться впечатлениями и т. д. Главным отличием таких сервисов является в первую очередь их тематическая направленность. В этих сообществах путешественники и все неравнодушные обмениваются впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, ведут блоги и многое другое. В России, например, существуют специализированные туристические социальные сети, такие как: <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 туристскую услугу, а туроператорам быстро и эффективно продвигать на рынок свой продукт. В Беларуси пока еще нет такого разнообразия специализированных социальных сетей, поэтому необходимо использовать те ресурсы, которые пользуются спросом у потенциальных потребителей. Следовательно, одним из эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом является как Интернет в целом, так и социальные сети в частности.

Но, как и все социальные сети, такие сервисы имеют как преимущества, так и недостатки. К преимуществам относится то, что такие сети дают возможность получить информацию от первоначального источника, также это дает возможность познакомиться с людьми и найти общность интересов, а также найти идеи для будущих путешествий и др. К недостаткам можно отнести большое количество рекламы и недостаточная наполненность. Туристические фирмы, зная о таких сообществах, пытаются навязать туристам свои услуги, рекламируя их различными способами, что приводит к большому количеству рекламы в таких сетях. Недостаточная наполненность – это следствие того, что сервисы находятся на стадии активного роста, добавляя новые возможности, привлекая новых посетителей и постепенно наращивая свой контент.

По данным исследований ЮНВТО, 40 % международных туристов путешествуют со смартфонами, имеющими доступ к Интернет и e-mail; 40 % пользователей смартфонов используют их для получения информации о направлении. Больше трети туристов в период путешествия осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям [3].

В большинстве случаев путешественники используют социальные сети во время путешествия по ряду причин:

- 1) общение с друзьями и родственниками;
- 2) делают фото с пометками местонахождения для того, чтобы показать, где они находятся. Существует даже специальное приложение Four Square, где люди рассказывают другим о своем местоположении;
- 3) фотографирование себя, еды, номеров в отелях. В большинстве случаев это делается для того, чтобы похвастаться.

Исследование показало, что молодежь предпочитает сайт Vkontakte.ru, а более возрастные респонденты – Odnoklassniki.ru. Также набирает популярность среди молодежи использование такой социальной сети, как Instagram, в которой выкладываются фотографии и видео. Более трети респондентов имеют «стаж» регистрации в соцсетях в несколько лет, посещают социальные сети ежедневно, проводя там по

несколько часов, и используют сети для общения с друзьями, обмена мультимедийной информацией, новых знакомств или восстановления старых контактов, совершения покупок, а также для организации свободного времени.

Структура социальных сетей, которыми пользуются потребители туристических услуг, %:

- <http://twitter.com> – 48.7;
- <http://www.facebook.com> – 90.8;
- <http://www.myspace.com> – 19.6;
- <http://my.mail.ru> – 51.1;
- <http://vk.com> – 94.6;
- <http://odnoklassniki.ru> – 62.9.

Анализ использования участниками туристского рынка Гомельского региона возможностей Интернет-маркетинга позволил сделать некоторые выводы. Анализ проводился на основании материалов, представленных на Белорусском туристическом портале Holiday.by (представлено 63 турфирмы) и Relax.by, ведущем портале на тематику досуга, развлечений и отдыха (88 фирм) [1], [2].

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

**Туристические фирмы Гомельского региона
в использовании Интернет-маркетинга**

Турфирма	Социальные сети	Представление	Количество подписчиков/ участников	Последние записи
АлатанТур	Instagram ВКонтакте Facebook	Информация, фото, отзывы, хроника	1,226 4768	Февраль 2016
Сан Далитур	ВКонтакте Одноклассники	Фото, информация	639 213	Декабрь 2015
Альянс Путешествий	ВКонтакте	Информация, новости	192	Февраль 2016
Славия Тур	ВКонтакте Одноклассники	Информация, фото, новости	26 875 1160	Февраль 2016
Иstanbul	ВКонтакте Одноклассники	Информация о турах	404 74	Февраль 2016
Центркурорт	ВКонтакте Facebook Одноклассники	Информация, новости	1708 2401	Февраль 2016
Алегория-Тур	ВКонтакте Twitter Facebook	Информация о турах, реклама	1523 15 328	Февраль 2016
АлиВия Трэвел	ВКонтакте	Информация о турах	259	Февраль 2016
Альва Транс-Тур	ВКонтакте	Информация о турах, фото, новости	416	Февраль 2016

Окончание

Турфирма	Социальные сети	Представление	Количество подписчиков/ участников	Последние записи
БРИЗ-ТУР	ВКонтакте Одноклассники	Информация о турах	33 174	Февраль 2016
Бюджет-Тур	ВКонтакте Одноклассники	Информация о турах, новости	1033 4060	Февраль 2016
Гомельтурист	Facebook	Информация (гостиница «Турист»)	546	Февраль 2016
Дивит-Тур	ВКонтакте Facebook	Информация, фото, новости	541	Февраль 2016

Важным моментом является регулярное обновление страниц, размещение актуальной информации и поддержание новостной ленты. К основным проблемам относится неумение грамотно использовать социальные сети, а также отсутствие квалифицированных специалистов.

Л и т е р а т у р а

1. Белорусский туристический портал Holiday.by. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/>. – Дата доступа: 26.02.2016.
2. Информационный Relax.by. – Режим доступа: [http://www.relax.by.](http://www.relax.by/) – Дата доступа: 26.02.2016.
3. The World Tourism Organization (UNWTO). – Режим доступа: <http://www2.unwto.org> ; [http://www.holiday.by/agencies/gomel.](http://www.holiday.by/agencies/gomel) – Дата доступа: 26.02.2016.