

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ТУРИЗМЕ**

**Курский государственный университет**

*Аннотация:* Рассматриваются возможности использования социального сетевого маркетинга (SMM) в туризме. Выявлена роль социальных сетей в продвижении туристских услуг и продуктов на рынке.

*Ключевые слова:* социальные сети, туризм, SMM, социальные медиа.

*Summary:* Were considered the possibilities of using social media marketing (SMM) in tourism. Was revealed the role of social networks in the promotion of tourism services and products in the market.

*Key words:* social networks, tourism, SMM, social media.

Социальные сети в определенной степени являются новой формой онлайн СМИ, где пользователи становятся частью интерактивного процесса по созданию и распространению информации. Взаимодействие в этой информационной среде предполагает двустороннюю связь, что является значительным преимуществом перед другими видами медиа. Сетевые коммуникации, как часть новых технологий, рассматриваются как один из факторов развития постиндустриального общества [Ефимова Г.З. и др., 2015].

В настоящее время наиболее популярные сайты и социальные медиа имеют многомиллионную аудиторию пользователей, большая часть которых проводят там свое онлайн-время ежедневно. Такой широкий охват населения успешно используется в рекламе товаров и услуг в сети Интернет.

Инструменты маркетинга в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) используются в различных сферах бизнеса и туризм не является исключением. Социальные сети приобретают все большее значение в рекламе и PR в продвижении туристских товаров и услуг. Во многом это обусловлено современными тенденциями роста активности населения страны в сети интернет – 93 млн россиян

пользуются интернет-ресурсами, что на 7% больше показателей 2016 г. [Компания...,2016]. Данная тенденция имеет ежегодную положительную динамику, поэтому, использование сетевых ресурсов в маркетинге является необходимым условием для успешной деятельности туристских организаций и предприятий.

Социальные сети лидируют среди тематических предпочтений населения страны, опережая такие разделы как «мессенджеры», «интернет-магазины», «поиск», «видеосервисы» и «банки». Растет и охват интернета среди всех медиа, который в настоящее время занимают лидирующие позиции, опережая телевидение и радио. В последние годы наблюдается понижение использования ТВ молодым поколением – лишь 47% и 44% смотрят телевидение среди половозрастных категорий 12–17 и 18–25 лет соответственно

Возрастающая роль социальных медиа в туристской сфере наблюдается не только на российском рынке: 40% туристов всех половозрастных групп в международных путешествиях ежедневно используют различные гаджеты, а в социальные сети выходят не менее трети – такие данные приводит Всемирная организация туризма ООН (UNWTO) [Исаева М.Б., 2017].

Социальные сети, как инструмент рекламы, позволяет продвигать свои услуги и продукты всем участникам туристской индустрии независимо от уровня – от создания положительного имиджа конкретного предприятия (например, отель), до продвижения привлекательности страны на уровне международного туризма. Для реализации этих целей используются различные способы: создание собственных блогов, аккаунтов, тематических групп и заметок; стимулирование продаж с использованием акций; негативные отзывы о конкурентах; привлечение к сотрудничеству популярных блогеров и известных людей; быстрая обратная связь с потребителями и др.

Возможности SMM способствуют формированию позитивного общественного мнения о конкретном турпродукте. Социальные сети позволяют в короткие сроки анализировать информацию о целевой аудитории (пол, возраст, география проживания, интересы) с помощью визуальных инструментов обработки статистики. Важным конкурентным преимуществом является относительно недорогие финансовые затраты на сетевой маркетинг, в отличие от остальных медиа (Рис.1).

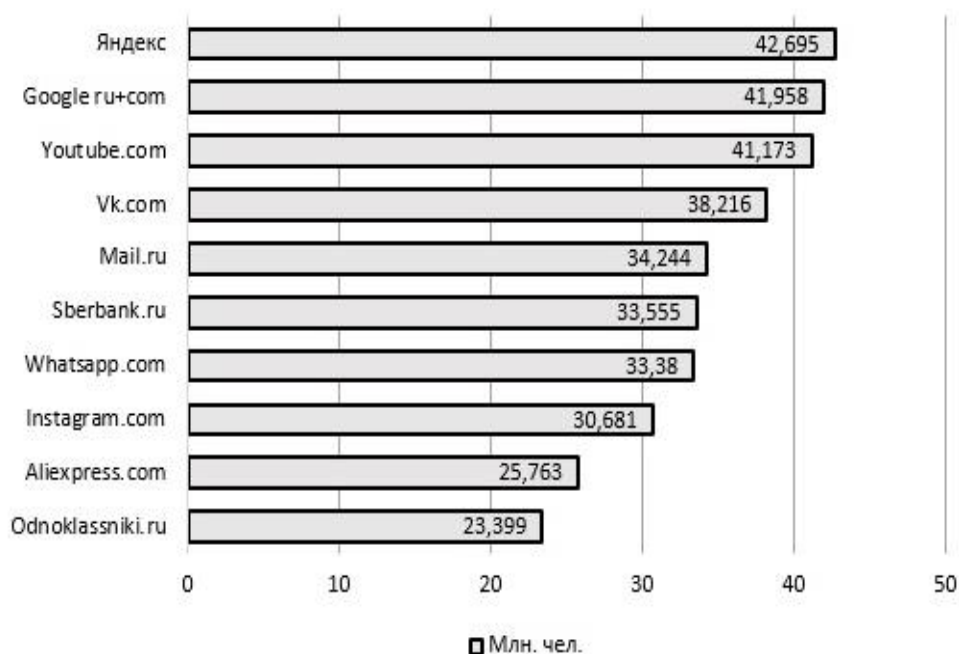


Рис.1 – Популярность социальных сетей и ресурсов в РФ в 2019 г.

Наиболее популярными социальными сетями в России являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Instagram». Для выявления наиболее востребованных web-платформ в рунете целесообразно использовать данные о средней суточной активности пользователей в течение года. Остальные интернет-ресурсы, представленные на рисунке 1, не являются онлайн социальными сетями в классическом понимании.

Важным условием успешного сетевого маркетинга в туристско-рекреационной деятельности является понимание особенностей каждой конкретной web-платформы. Несмотря на схожие черты в интерфейсе и визуальном оформлении, существует множество различий. Например, основной возрастной сегмент аудитории социальных медиа: «ВКонтакте» – 25–34 и 35–64 года; «Одноклассники» – 35–64 года; в «Instagram» – 18–24 и 25–34 года. Большинство успешных туристских предприятий представлены во всех социальных сетях, что позволяет охватить максимальное количество пользователей всех половозрастных групп.

Возможность публикации текстовой информации с аудио и видеоконтентом, встроенная таргетированная реклама, размещение геометок, экономичность, мгновенная обратная связь с потребителями по всему земному шару являются серьезными конкурентными преимуществами социальных сетей в туристском маркетинге перед

другими видами медиа. Однако, необходимо отметить, что социальные медиа имеют недостатки: доступ к сетевым ресурсам ограничен зоной покрытия интернета; недостоверная и ложная информация; риск хакерских атак; виртуальное мошенничество; некоторые возрастные сегменты практически не используют интернет.

Время, которое проводит современное общество в социальных сетях, растет ежегодно, что обуславливает необходимость использования возможностей SMM для формирования эффективной коммуникации между туристическими компаниями и потребителями в реальном времени.

### **Список использованных источников**

1. *Ефимова Г.З., Зюбан Е.В.* Социальные сети как элемент социально-экономического развития постиндустриального общества // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Т.7. №6. 2015.

2. *Исаева М.Б.* Влияние социальных сетей на развитие туризма на примере Facebook // Электронный научно-экономический журнал «Стратегии Бизнеса». №7 (39). 2017.

3. Компания медиа исследований «Mediascope». URL: <https://mediascope.net>.