

УДК 659

Юрьева А.И., магистрант

Сочинский государственный университет

Бганба Ш.Э., магистрант

Сочинский государственный университет

Научный руководитель: Каменская Л.А., к.э.н.

доцент кафедры «Экономика и менеджмент»

Сочинский государственный университет

Россия, г. Сочи

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы онлайн-продвижения, как продвигается туризм в социальных сетях, и какое это имеет значение. На основе использования социальных сетей в туристской отрасли предприятиями используются инструменты, актуальные для коммуникаций с клиентами. Обозначена роль использования социальных сетей в туризме.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение, туристские предприятия, целевая аудитория.

Yurieva A.I. , student of magistracy

Sochi State University

Bganba Sh.E., student of magistracy

Sochi State University

Scientific adviser: Kamenskaya L.A., Ph.D.

Associate Professor of the Department of Economics and Management

Sochi State University

Russia, Sochi

USE OF SOCIAL MEDIA AS A FACTOR IN PROMOTING TOURISM

Annotation: The article examines the issues of online promotion, how tourism is promoted in social networks, and how important it is. Based on the use of social networks in the tourism industry, enterprises use tools that are relevant for communication with customers. The role of using social networks in tourism is outlined.

Key words: social networks, promotion, tourism enterprises, target audience.

Социальная сеть произвела революцию в индустрии туризма во всем мире. По этой причине социальные сети использовались для продвижения туризма через сетевые сайты. Появление Интернета и электронной коммерции изменило маркетинговые тенденции. Сегодняшний бизнес не может больше зависеть от традиционного маркетинга. Приложения для социальных сетей предоставляют туристским компаниям прекрасные возможности использования коммуникации как эффективный способ привлечения новых клиентов. Компания не только предоставляет информацию, но и может получать как положительные, так и отрицательные отзывы через социальные сети. Вот почему многие туристические компании выбрали социальные сети для рекламы и продвижения своего продукта.

Революция информационных технологий изменила систему связи, делая его быстрее, шире и доступнее для всех. Интернет создал огромные возможности для предприятий индустрии туризма в различных секторах, например, деловой мир, досуг, сети и в социальных сообществах. Чем шире использование и развитие Интернета, тем больше шансов соединить мир и людей вместе. Интернет-продвижение является частью комплекса маркетинга, включая интернет-рекламу, брендинг, электронную почту, директ-маркетинг, стимулирование продаж и поддержку клиентов через Интернет.

Интернет предоставляет информацию миллионам потенциальных

клиентов во всем мире экономичным и трудоемким способом. Очень важно в настоящее время использовать имеющиеся инструменты и инновации, делать рекламную деятельность более привлекательной и информативной. Продвижение через интернет приносит ряд преимуществ и прибыль как клиентам, так и маркетологам. Этические и юридические вопросы туризма рассматриваются и выделяются при продвижении через Интернет [2].

Интернет предоставляет информацию без ограничений по объему или пространству в сети, в т.ч. сайт может предоставить больше информации. Например, по гиперссылкам компания может предоставить всю необходимую информацию, такую как наиболее привлекательное место, местные традиции, погода, обменный курс, цены и расписание. Более того, онлайн-продвижение – это гораздо более гибкое средство, чем традиционные СМИ, поскольку оно может рассматриваться как электронный рекламный щит, электронная реклама или электронный каталог, который предоставляет информацию о туристском продукте или услуге и в то же время информацию о контракте для заинтересованных потребителей.

Без рекламных сайтов туристской компании сложно привлечь внимание клиентов. Поэтому ей следует повышать осведомленность с помощью традиционных рекламных СМИ, а также вести рекламную деятельность с другими онлайн-организации посредством аренды мест в социальных сетях в виде бокового баннера или всплывающего окна.

Однако всплывающие окна не самый лучший вариант рекламы, потому что они раздражают посетителей соцсетей. Подводя итог, можно сказать, что онлайн-маркетинг создает взаимовыгодные ситуации между маркетологами и клиентами, так как он ломает разные барьеры, например, часовой пояс и расстояние между покупателями и туристскими предприятиями. Интернет-маркетинг предоставляет клиентам быстрый доступ к туристским продуктам из любой точки мира [4].

Появление на туристском рынке множества туристических направ-

лений заставило многие страны пойти на продвижение своих туристических мест. В последние годы в Интернете продвигаются туристские дестинации. Следовательно, чтобы эффективно использовать эту форму коммуникации, были разработаны новые стратегии, в связи с чем выделяются преимущества Интернет-ресурсов, которые могут помочь туристским предприятиям продвигать свои продукты. Кроме того, продвижение туризма может быть более эффективным с помощью устного маркетинга, так как общение является важной частью онлайн-связей в социальной сети и, в частности, за счет туристических сообществ. Кроме того, Web 2.0 и контент, создаваемый пользователями, являются наиболее известными маркетинговыми методами продвижения в туристическом бизнесе. Web 2.0 играет роль в осуществлении обратной связи путем обмена фотографиями, блогами, обзорами путешествий и видео. Маркетологи могут проводить мониторинг, делиться и заключать контракты с потенциальными клиентами, поддерживать связь с посетителями соцсетей, имеющими положительный опыт потребления турпродуктов. Рост новых технологий увеличивает эффективность компаний в общении с клиентами в процессе предоставления услуг бронирования и предоставления туристских услуг. Использование информационных технологий также увеличивает возможности потребителей. В последнее десятилетие большинство туристических продуктов, таких как выбор направления, приобретение билетов на самолет, проживание и прокат автомобилей были обработаны туристическими агентствами [3].

Широкий спектр возможностей Интернета и поисковых систем облегчает клиентам выбор вариантов путешествия из более широкого, а не ограниченного, предлагаемого туристическим агентством, или туроператором. Интернет-маркетинг - это больше, чем маркетинг через брошюру, так как в брошюре количество страниц ограничено, поэтому объем информации также ограничен, чем в веб-странице [1]. Использование сети поз-

воляет клиентам получать доступ к большому количеству фотографий и видеороликов о направлениях и услугах, что помогает принять правильное решение при выборе туристского направления. Кроме того, потребители в Интернете могут сравнивать цены на туристские продукты конкурентов, в связи с доступностью множества вариантов [2].

Социальные сети - это инструмент онлайн-приложения, который позволяет пользователю сотрудничать в Интернете. Люди с общими интересами могут собраться, чтобы поделиться своими мыслями, комментариями и мнениями. Сайты социальных сетей позволяют компаниям и фирмам рекламировать и продвигать свою продукцию с лучшими возможностями. Рекламодатель может создать собственный сайт с интересным контентом и не нужно платить огромные деньги за публикацию и распространение информации. Сегодняшние туристические компании более активны в социальных сетях, особенно в международных. Социальные сети - один из самых быстрых и эффективных способов распространения информации для большой группы. Социальные сети позволяют компаниям становиться ближе, а также получать как положительные, так и отрицательные отзывы. Эта обратная связь помогает компаниям узнать, как товар или услуга воспринимается на рынке.

Литература

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] /Федор Вирин. - М.: Эксмо, 2014. - 224 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. Пособие [Текст] / А.П. Дурович. - Мн.: Новое знание, 2012.- 192 с.
3. Зиссер Ю.А. Маркетинг-он-лайн: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж [Текст] / Ю.А. Зиссер. - Минск: Изд-во Гревцова, 2013. - 304 с.
4. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. - Ростов

И/Д.: Феникс, 2016.