

4. Голиков Н. Ф., Двоскин Б. Я. Инфраструктурно-территориальный комплекс (теория, методы, практика). – Алма-Ата: Гылым, 1990. – 224 с.
5. Нестеров Л., Аширова Г. Национальное богатство и человеческий капитал// Вопросы экономики. – 2003. – № 2. – С. 103-110.
6. Тарапов И. Е. Несколько положений о роли образования и науки в современном обществе и государстве. Состояние дел в Украине // Университеты. – 2001. – № 3. – С. 6-19.
7. Юрченко С. А. Инфраструктура мира: Учебное пособие / Перевод с украинского Юрченко С. А. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразна, 2006. – 328 с.
8. Бузмакова М.В. Особенности развития социальной инфраструктуры в России http://economicarggu.ru/2010_1/byzmakova.pdf
9. Инвестиционно-инновационное развитие элементов региональной социальной инфраструктуры <http://nhoz.ru/?p=171>
10. Социальная инфраструктура http://abc.informbureau.com/html/nioeaeuiass_eiodanodoeooda.html

УДК 379.85+338.482.2+ 910.26

Киптенко В.К., Глазунова Т.В.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ: РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ІНТЕРНЕТУ

Систематизовано й узагальнено основні сучасні напрями та тенденції використання соціальних медіа в якості маркетингового інструменту в туризмі.

Ключові слова: туризм, інформаційне забезпечення, Інтернет-комунікації, соціальні медіа, маркетинговий інструмент.

Систематизировано и обобщено основные современные направления и тенденции использования социальных медиа в качестве маркетингового инструмента в туризме.

Ключевые слова: туризм, информационное обеспечение, Интернет-коммуникации, социальные медиа, маркетинговый инструмент

The main modern domains and trends of Social media usage as an instrument of marketing in tourism are systematized and generalized.

Key words: tourism, information provisions, Internet-communications, social media, marketing instrument.

Вплив соціальних медіа Інтернету на окремі сторони життя людини є вражаючим. Радіо знадобилося 38 років, щоб завоювати аудиторію в 50 млн слухачів, телебачення досягло того ж показника за 13 років, а Інтернет - за чотири роки. Менш ніж за 9 місяців існування аудиторія Facebook перевищила 100 млн користувачів. При цьому сьогодні соціальні мережі та блоги-сервіси більш популярні, ніж електронна пошта. Он-лайн рекомендаціям довіряють 78% споживачів і лише 14% - прямій рекламі виробників [6].

Актуальність дослідження ролі соціальних медіа на сучасному етапі зумовлена швидкими темпами зростання їх впливу, зокрема на функціонування туристичної індустрії. Переважна більшість відпочиваючих, які їх використовують, визначають позитивний ефект Інтернет-комунікацій. Активними користувачами соціальних медіа в

контексті туристичної інформації є 25% подорожучих [12]. Водночас серед досліджень цієї тематики можна зазначити лише деякі роботи іноземних фахівців (А.Каплна, Р. Веінтрауба, Р.Уолша) та вітчизняних науковців (В.Кіптенко, С.Мельниченко)

Власне, визначення ролі соціальних медіа виявлення основних напрямів та перспектив їх використання в якості сучасного маркетингового інструменту в туризмі є проблемним питанням, що визначає мету даної статті. Об'єктом дослідження при цьому стали соціальні медіа та їх інструменти, що використовуються чи можуть бути використані в інформаційному забезпеченні туризму.

Соціальні медіа (англ. social media) – це група Інтернет-додатків, заснованих на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, які дозволяють створення та обмін контентом, створеним користувачами; це набір онлайнових технологій, які дозволяють користувачам спілкуватися між собою шляхом обміну думками, досвідом і знаннями, новинами, інформацією, відео, фото, музикою і лінкам, апелюючи до почуття приналежності до певної спільноти[5]. Цифри красномовно свідчать про те, що рівень використання соціальних медіа набирає шалених обертів: 80% американських користувачів Інтернету активні на сайтах соціальних медіа; 73% з них перед придбанням туристичної послуги шукають інформацію в Інтернеті. [6]. Соціальні медіа супроводжують користувачів від моменту консультації щодо подорожі, під час самої подорожі та після неї. Плануючи поїздку, після консультації з соціальними медіа, більше третини (35%) туристів змінили свій вибір готелю, 15% - авіакомпанії, 15% - агента/оператора, 12% - країну призначення подорожі [12].

Отже, соціальні медіа перетворюються на потужний інструмент маркетингу та берндингу, який надає можливість відслідковувати, корегувати, змінювати та створювати інформацію про окрему компанію, регіон чи країну, підтримувати зв'язок з клієнтами тощо. Саме тому на сучасному етапі жодна з компаній, а тим більше, у такій динамічній галузі як туризм не може їх ігнорувати.

Використання інструментів соціальних медіа розгортається за наступними напрямками:

✓ Гарячі пропозиції (наприклад, розпродаж вільних номерів), що забезпечують підвищення рівня повернення інвестиції. Ідея проста: створення окремого інформаційного потоку повідомлень, дякуючи яким можна скористатися послугою із значною знижкою. Особливо актуальним цей інструмент стає у досить поширених випадках відмови від броні та відкладеного заселення у секторі засобів розміщення, дозволяючи знайти клієнтів навіть на одну добу. Готель - у виграші, клієнт - задоволений, номери - розпродані.

✓ Оперативне спілкування з клієнтами. AirTran, Delta, Southwest Airlines і Virgin America використовують Facebook і Twitter, щоб публікувати гарячі пропозиції, оголошувати тарифи або просто повідомляти пасажирів про затримки і погодні умови.

✓ Сервіси геолокації, такі як Foursquare, і Facebook Places дозволяють людям визначити, де вони знаходяться і спілкуватися з іншими людьми, які знаходяться поруч. Послуги з використанням цієї технології відкривають можливості досягти 100% попередження бажань споживачів у необхідному контексті й у потрібний момент часу. Наприклад, коли користувачі Foursquare реєструються в готелі Wynn Hotel & Casino Las Vegas, їм пропонується безкоштовний келих шампанського в одному з клубів Wynn Las Vegas, адже система Foursquare повідомляє персонал готелю про наближення гостя, що має резервацію.

✓ Клієнтські послуги та збільшення довіри. Взаємодія з клієнтами через Facebook Twitter або Вконтакті, може помітно поліпшити рівень сервісу (Рис.1).

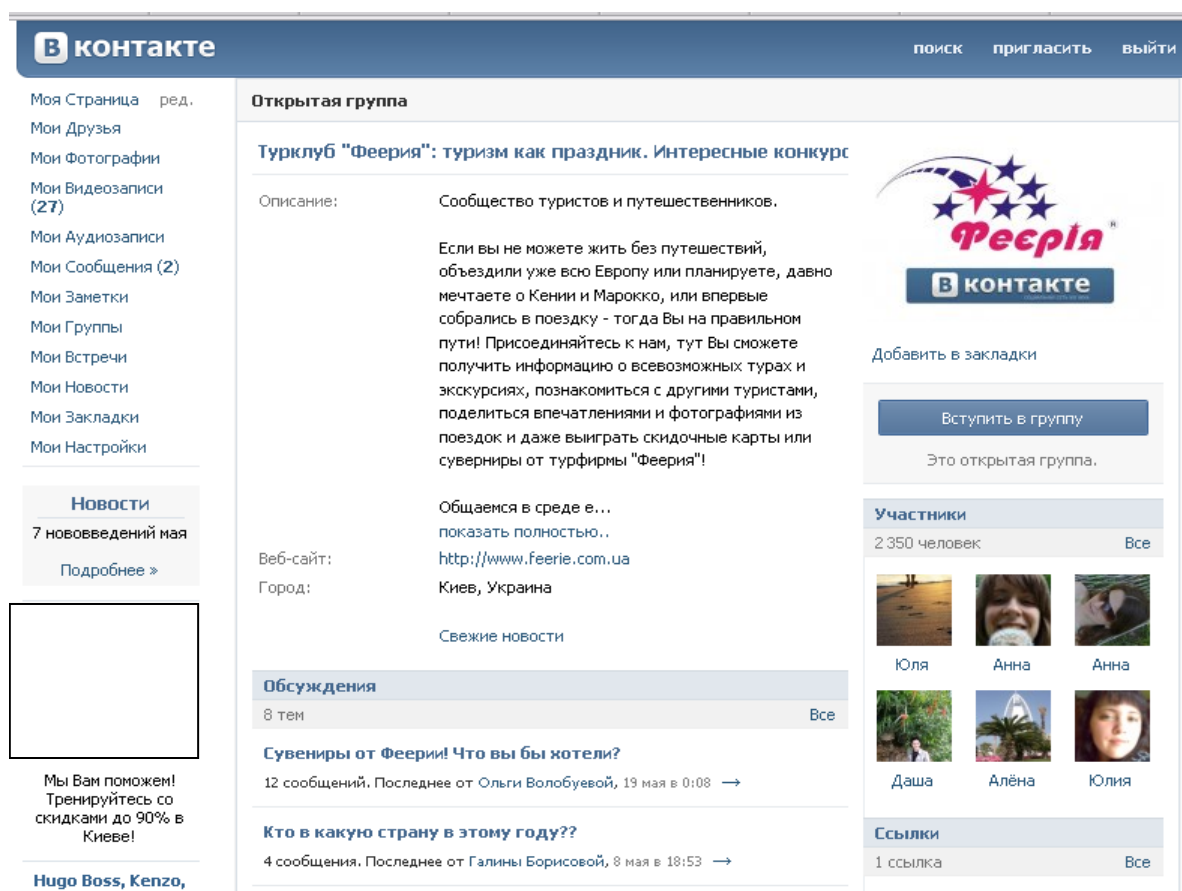


Рис. 1. Сторінка тур клубу «Феєрія» Вконтакті

Ідея персонального помічника з персоналу готелю або турфірми, або ресторану з прямим мобільним номером не нова, але дуже затратна (супер VIP). Реалізація ж, послуги персонального помічника за допомогою соціальних медіа помітно простіше. Хоча так само може надаватися за допомогою телефону, але з меншою ефективністю. Мережа готелів Marriott має в штаті двох осіб, які працюють у соціальних мережах у режимі повної зайнятості. Один з них здійснює обробку заявок клієнтів (душ тече, в міні-барі закінчилися продукти тощо). Другий займається

управлінням громадською думкою: проводить моніторинг повідомлень зі словом Marriott і реагує на негативні та позитивні висловлювання про бренд. Створення персонального блогу генерального директора Marriott стало резонансним ходом; блог має великий успіх та сприяє підвищенню рейтингу бренду компанії.

- ✓ Покращення сервісу консьєржів. Замість того щоб робити зупинку на стійці реєстрації та збирати буклети, гості можуть задати питання про свій номер або здійснити прогулянку готелем через Twitter поки вони знаходяться в дорозі. Так само можна ознайомитися з відповідями на питання інших відвідувачів, їх рекомендаціями або зарезервувати столик в ресторані чи замовити будь-яку додаткову послугу, не відволікаючи персонал готелю. Піонерами у запровадженні програм Twitter Консьєрж були Haytt та Marriot (2009), цього року до них приєднався англійський готель Premier Inn.
- ✓ Комплексне інформаційне забезпечення та можливість безкоштовних маркетингових досліджень ринку. Окремі туристичні агенції та туристичні оператори можуть дублювати всі функції персонального сайту в соціальних медіа і завдяки персоналізації користувачів отримують можливість проводити опитування, аналізувати результати рейтингів тощо. Наприклад, опитування завдяки системі «лайків» в соціальних мережах може наглядно показати фактичний чи потенційний інтерес до того чи іншого бренду

Основними компаніями, які успішно використовують соціальні медіа в своїй маркетинговій діяльності є Jet Blue, Souhwest Airlines, Marriott hotels, Morgans Hotel Group, Lufthansa, TUI, Lastminute.com, Accor, TAP, Starwood та інші.

Розглядаючи приклади використання соціальних медіа неможливо не звернути особливу увагу на спеціалізовані соціальні медіа, що мають суто туристичне спрямування. Їх кількість та можливості, які вони надають користувачам на сьогодні є величезними та різноманітними (Табл.1). На особливу увагу, за ознакою кількості користувачів, об'єму контенту та регулярністю його оновлення, серед них заслуговує TripAdvisor (Рис.2).

Таблиця 1.

Основні характеристики інформаційного забезпечення туристичної діяльності провідними соціальними медіа

Соціальна мережа	Основні характеристики інформаційного забезпечення туристичної діяльності
TripAdvisor	Огляд веб-сайтів, що охоплюють більше 212 тисяч готелів і визначних пам'яток, 30000 місць по всьому світу.
TripSay	Надає інформацію щодо інфраструктури подорожі, путівники та оцінки. Коли користувач вводить

	місто або місце, воно з'являється на карті, разом з рекомендаціями про готелі та ресторани. Результати можуть бути відсортовані за ресторанами, готелями, барами, доступними пляжами, транспортом, пам'ятками та іншими категоріями.
TripWolf	Прагне бути "Facebook" для туристів і зосереджений на туризмі та подорожах. (Google API карти ... і т.д.); допомагає знайти спеціаліста («гуру») з будь-якого напрямку туризму. Його інструменти дозволяють користувачам створювати свої власні путівники.
Doppler	Надає користувачам можливість створювати власні маршрути та зустрічатися зі своїми друзями в будь-якій точці маршруту, корелюючи плани подорожей.
Wikitravel	За аналогією з Wikipedia містить створені користувачами туристичні статті; дуже корисний інструмент з надання докладної інформації щодо різних туристичних destinations.
VirtualTourist придбаний TripAdvisor в липні 2008 року	особливо корисний як своєрідна інструкція з подорожей.
Yelp	Великий сайт-огляд туристичної інформації, що найбільш популярні серед молоді.
Boots-n-all	Називає себе "основним ресурсом для незалежного мандрівника", і пропонує товари та послуги для планування поїздки.
World66	Корисна інформація про більше 20.000 місць призначення з близько 80.000 статтями, написаними у вікі-стилі.
Lonely Planet Thorn Three	Неймовірно, популярний форум, опублікований відомою туристичною компанією.
TravBuddy	Надає можливість зустрічатися з людьми й обмінюватися фотографіями, відгуками та блогами на тему подорожей.
TravelersPoint	Призначений для того, щоб користувачі писали блоги про подорожі та давали поради щодо поїздок.

Маючи більш ніж 30 мільйонів відгуків і близько 35 мільйонів унікальних відвідувачів на місяць, TripAdvisor є піонером туристичного користувацького контенту й найбільшою туристичною спільнотою в

Інтернеті. TripAdvisor.com є частиною TripAdvisor Media Group, працює на Expedia Inc. TripAdvisor.



Рис. 2. Домашня сторінка TripAdvisor

Послуги сайту є безкоштовними для користувачів, які й забезпечують більшу частину змісту. TripAdvisor Media Group пропагує 17 брендів, включаючи TripAdvisor, BookingBuddy, Cruise-Critic, TravelPod, VirtualTourist та інші. TripAdvisor працює на міжнародному рівні, в тому числі в Австралії, Бразилії, Великобританії, Греції, Данії, Індії, Індонезії, Ірландії, Іспанії, Італії, Канаді, Мексиці, Нідерландах, Німеччині, Норвегії, Польщі, Португалії, Росії, Сінгапурі, США, Таїланді, Туреччині, Франції, Швеції, Японії, а також в Китаї під брендом daodao.com і kuxun.cn.

Сайти соціальних мереж є унікальним середовищем комунікацій та побудови відносин між людьми. Коли продукти чи компанії приєднуються до цих сайтів, відкривається можливість взаємодіяти з продуктом або компанією. Отже, відкривається особливий канал доступу до користувачів, що особливо важливо, наприклад, для туроператорів, які оминають турагентів в боротьбі за споживача. Особистий характер комунікацій формує середовище лояльності серед постійних та потенційних клієнтів. Крім того продукти можуть досягти дуже вузької цільової аудиторії. Отже, соціальні медіа сьогодні виступають ефективним інструментом маркетингу, адже відкривають нові канали залучення й утримання клієнтів, партнерів по бізнесу та дозволяють застосовувати інноваційні методи управління репутацією бренду в режимі он-лайн.

У порівнянні з традиційними каналами рекламної діяльності Інтернет на сучасному етапі випереджає телебачення в якості найбільшого рекламного ринку. Сайти часто мають банери або спливаючі вікна з рекламою. Соціальні мережі не завжди мають оголошення, натомість вони можуть мати цілі сторінки і активно взаємодіяти з користувачами. Власне, використання соціальних медіа як інструменту маркетингу XXI століття, ґрунтується на наступних засадах:

1. Соціальні медіа вже вийшли далеко за межі комунікацій людей між собою і перетворилися на важливий канал зв'язку для бізнесу.

2. Доповнення медіа-міксу соціальними медіа, з метою поширення останніх новин та гарячих пропозицій, є прогресивним стратегічним рішенням для високо конкурентного бізнесу.

3. Використання соціальних медіа дозволяє обирати цільову аудиторію та направляти повідомлення точно за адресою.

4. З'ясування способів використання навігаційних служб, якщо вони мають відношення до певного бізнесу, може створити нові можливості залучення клієнтів.

З точки зору менеджменту використання соціальних мереж дозволяє вирішувати різні завдання:

- кризове управління і стратегічний вплив у зовнішньому середовищі;
- ефективний та економний менеджмент персоналу;
- управління продажем продукції;
- управління лояльністю клієнтів;
- інноваційний брендінг;
- інтерактивне обслуговування клієнтів.

Стратегія маркетингових кампаній в соціальних медіа має стандартну схему впровадження, яка включає:

1. Ознайомлення з контентом комунікацій (аналіз форумів, повідомлень, відгуків, публікацій про компанію).

2. Залучення аудиторії (створення аккаунтів, співтовариств компаній, сторінок та наповнення їх інформацією).

3. Контроль та регулювання (відслідковування відгуків, регулювання відношення споживачів до іміджу компанії, її працівників, керівників, оперативний контроль за поведінкою конкурентів, партнерів, постачальників, посередників тощо).

4. Оцінка результатів (вимірювання ефективності діяльності компанії в соціальних медіа).

Втім, діяльність із залучення соціальних медіа до інформаційного забезпечення туризму має певні загрози та проблеми, що, так чи інакше, супроводжують використання цього інструменту маркетингу, на найбільшу увагу серед яких заслуговують:

1. Якість. Створюючи аккаунт в Facebook чи Twitter, реєструючи блог, на першому місці має стояти якість та регулярність їх оновлення та наповнення. Не можна створити їх та згадувати про них лише маючи вільний час.

2. Використання соціальних медіа спричинює додаткові витрати. Більшість компаній, які почали серйозно використовувати їх для брендінгу та маркетингу, наймають окремих працівників для забезпечення інформаційного супроводу.

3. Немоżliвість контролю за соціальними медіа. Багато компаній створили блоги чи аккаунти в соціальних мережах і отримали безліч негативних відгуків чи суб'єктивне спотворення інформації.

4. Складність вимірювання результативності активності компаній в соціальних медіа. Бізнесу важливо не лише йти в ногу з часом, а й отримувати пропорційний прибуток від маркетингової діяльності та брендінгу в соціальних мережах.

5. Велика кількість існуючих платформ. Підприємствам доводиться обирати з декількох варіантів й концентруватися на якомусь конкретному, втрачаючи тим самим частину аудиторії, яка користується іншими платформами.

6. Технологічні загрози. У разі виникнення технічних проблем з платформою, атаки її вірусами тощо можливе виникнення непорозумінь, збою роботи (варіант консерва, наприклад), втрата великих масивів інформації, у що інвестовано час, гроші та працю.

7. Обмеженість часу – проблема кристувачів соціальних медіа, які не можуть бути активними учасниками одночасно багатьох соціальних медіа. Отже, виникає проблема створення інтегральних програм або укрупнення існуючих платформ і концентрація функцій в їх межах, а також пошук каналів до аудиторії конкурентів.

Останнє дослідження агентства Burson-Marsteller виявило цікаві тенденції у використанні соціальних медіа великими компаніями [1]. Відзначається, що сервіс мікроблогів Twitter у 2010 зміцнив свої позиції і у порівнянні з попереднім роком його популярність як маркетинг-інструменту виросла на 18%, тоді як Facebook - 13% та YouTube - 14%. Крім того, компанії стали активніше спілкуватися з аудиторією, збільшивши: використання @-посилань з 38% до 67% Споживачі стали звертати більше уваги на бренди: кількість фоловерів зросла на 241% і майже в два рази збільшилася кількість брендів, які були згадані користувачами (з 42% до 80%). При цьому відзначається, що найбільш представлені у Twitter азійські компанії.

Відповідно, дещо дивно, що динаміка використання Facebook нижча у порівнянні з Twitter, адже середня кількість брендів, що представлені на першому у 17 разів більша, ніж середнє число фоловерів на останньому. Втім, спостерігається аналогічна тенденція активізації діалогу та інтерактивності. Варто зазначити й той факт, що використання каналів передачі відео (YouTube і корпоративні блоги) збільшилося лише на 57% у порівнянні з 50% 2009 року. Середнє число переглядів YouTube трохи більше 680 тис, хоча в Азії цей показник перевищує світовий більш ніж в 2 рази, а в Європі – значно нижче (255 000). Водночас 36% компаній використовують у своїй маркетинговій діяльності корпоративні блоги.

Узагальнюючи визначимо дві основні тенденції: зростання інтерактивності і більша локалізація контенту.

Втім, очевидно, що подальші перспективи пов'язані з розвитком нових функції соціальних медіа в туризмі, таких, як прямий продаж, особистий експерт та формування бізнес-зв'язків. За останні чотири роки аудиторія соціальних медіа подвоїлася. За прогнозами, у наступні п'ять років кількість користувачів соціальних медіа збільшиться на 250%. Більше того, очікується нова тенденція - «мобільний бум», яка пов'язана з використанням мобільних пристроїв, смартфонів, що нададуть можливість знаходитися он-лайн 24 години на добу та використовувати соціальні медіа до, під час та після подорожі. У найближчі три роки планується здійснення великих проектів, як, наприклад, створення соціальної платформи ВТО, над якою зараз працює Майкрософт.

Визначаючи перспективи використання соціальних медіа в туризмі, зазначимо наступні факти:

- 50% європейців будуть планувати та проводити відпочинок з допомогою смартфонів вже у 2015 році;
- протягом наступних п'яти років 70% подорожуючих будуть користувачами соціальних медіа (туризм та подорожі);
- 40% професіоналів турбізнесу бачать соціальні медіа одним з найважливіших інструментів маркетингу та брендінгу майбутнього розвитку індустрії туризму [3].

Індустрія туризму звертається до соціальних ЗМІ для формування іміджу, просування своїх послуг і залучення клієнтів в особистий спосіб. У наступному році, майже дві третини туристичних компаній планують збільшити свої соціальні медіа маркетингові бюджети тому, що:

- 40% подорожуючих визнають, що відвідування соціальних медіа впливає на їх вибір;
- 50% читачів блогів обирають контент, що стосується подорожей;
- 57% подорожуючих перевіряють відгуки про готель, курорт і т.д.;
- 97% читачів згодні з правдивістю відгуків [6].

Підсумовуючи зазначимо, що соціальні медіа – це унікальна платформа, яка на сьогодні стає невід'ємною частиною комплексу маркетингових комунікацій. Соціальні медіа надають підприємствам індустрії туризму конкурентні переваги щодо загальної обізнаності щодо компанії, бренду, новинок; завоювання лояльності клієнтів; надання послуг; проведення та підтримки маркетингових кампаній; побудови зв'язків зі ЗМІ, клієнтами, постачальниками, посередниками; моніторингу сучасних трендів в розвитку індустрії туризму; надшвидкісного отримання новин та попереджень про загрози; найму нових співробітників; створення та використання он-лайн фокусних груп.

Різноманіття платформ та видів соціальних медіа надає широкі можливості для їх використання в цілях будь-якої компанії. Загальні мережі типу Facebook, Twitter, LinkedIn, або спеціалізовані туристичні, як Wikitravel, TripAdvisor, VirtualTourist, мають надзвичайний вплив на

туристичну діяльність й використовуються маркетологами окремих підприємств (готелів, ресторанів, туристичних агенцій, туроператорів), регіонами (реклама окремих частин країн) та навіть цілими країнами (наприклад, масштабна рекламна кампанія в соціальних медіа Республіки Корея) для створення та підтримання бренду, маркетингових досліджень, надання інформації, зближення з клієнтами тощо.

На сьогодні найбільш успішні маркетингові стратегії показали Fairmount Hotels, Jet Blue, Omni Hotels, Southwest airlines, Marriott, Lufthansa, TUI, Lastminute.com, Accor, Hayatt, ICH Group та інші. В рамках створення стратегій використання соціальних медіа вже оформилися закономірності, принципи та керівництва. Щорічно з 2007 року проводяться сотні семінарів та десятки конференцій саме з питання використання соціальних медіа в індустрії туризму. Надзвичайні перспективи в цьому сенсі відкриваються перед туристичною індустрією України, найближчим випробуванням для якої стане туристичний супровід УЄФА Євро 2012, а застосування передового досвіду з використання інформаційного простору дозволить ефективно долати низку нині існуючих проблем.

1. Adams, C., Frost, G. *The development of corporate websites & implications for ethical, social and environmental reporting through these media*. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland - 2004.
2. Benkler Yochai *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press, 2006.
3. Brooks, G., 2009. Writing a new page in the online book. *Media and Marketing Magazine*, p. 13-14.
4. Bucy, E., Newhagen, J. E. *MEDIA ACCESS, social and psychological dimensions of technology use*//Questia. Trusted online Research/<http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=104629867>. - 15.06.2011
5. Kaplan, Andreas M., Haenlein Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*//Business Horizons/<http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968>. - 15.06.2011
6. Kretler, L. *Social media for travel and leisure pros*//SlideShare/<http://www.slideshare.net/LaraK/social-media-for-travel-tourism-pros> - 15.06.2011
7. Russo. *The promise behind the brand. What does tourism and hospitality have to do with social media*//Scribd/[http://www.scribd.com/doc/25537410/TRG-eBook- --Tourism-and-Hospitality-Social-Media](http://www.scribd.com/doc/25537410/TRG-eBook---Tourism-and-Hospitality-Social-Media). - 15.06.2011
8. Schmallegger D., and Carson D. *Blogs in Tourism: Changing approaches to information exchange*//Journal of Vacation Marketing/<http://jvm.sagepub.com/cgi/content/refs/14/2/99>. - 15.06.2011
9. *The Firm of Public Relations and Marketing. Social Media Tools, What You Need to Know*//Scribd/<http://www.scribd.com/doc/16536112/Social-Media-for-the-Hospitality-Industry>. - 15.06.2011
10. Universal McCann. *Wave5*//Slideshare/http://www.slideshare.net/Helen_Deineko_adv/wave-5-ukraine-the-socialisation-of-brands-report-2011-8026489. - 15.06.2011
11. Walsh, R. *How to Connect with your Guests through Social Media*, Hotel News online//Hospitality and Hotel Industry News/<http://www.hotelnewsresource.com/article33789.html>. - 15.06.2011
12. WARD, R. *Blogs and wikis: A personal journey* [online]//Business Information Review/<http://bir.sagepub.com/cgi/reprint/23/4/235>. - 15.06.2011
13. *World Travel Market 2010 Industry Report*//World Travel Market/http://www.wtmlondon.com/files/wtm2010_industry_report.pdf - 15.06.2011