

5. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. – 2010. – 336 с.
6. This is Ukraine – путівник по Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thisisukraine.org>
7. Електронний календар фестивалів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.thisisukraine.org/calendar-2012

УДК 334.48

Радченко О.М.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Статтю присвячено актуальному стану використання соціальних мереж в туризмі України та визначенню напрямів його покращення. Проаналізовано присутність туристичних операторів в найбільш популярних соціальних медіа.

Ключові слова: соціальна мережа, Facebook, MySpace, Social bookmarking.

Статью посвящено актуальному состоянию использования социальных сетей в туризме Украины и определению путей его улучшения. Проанализировано присутствие туристических операторов в наиболее популярных социальных медиа.

Ключевые слова: социальная сеть, Facebook, MySpace, Social bookmarking.

The article tells about the current use of social networks in the tourism of Ukraine and attempts to define the ways of its improvement.

The presence of touristic operators in the most popular social media is analyzed.

Key words: social network, Facebook, MySpace, social bookmarking.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день Інтернет – це важлива рекламна платформа для багатьох великих компаній, адже кількість користувачів Інтернет-ресурсів зростає дуже швидко. Фактом є й те, що в наш час соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів отримання інформації, спілкування та розваг. Швидкий розвиток всесвітньої мережі і деякі особливі Інтернет-сервіси створюють нові можливості для ПР-діяльності туристичних підприємств. Необхідно відзначити, що на зміну більш традиційним видам просування та рекламування специфічних за формою туристичних послуг приходять соціальні медіа. За результатами телефонного опитування в США, Великобританії та Китаї 64% людей заявили, що використовують соціальні мережі для планування відпочинку, а у віковій групі від 25 до 34 років цей показник навіть вище; 76% респондентів проглядають популярні соціальні сайти для того, щоб вибрати наступне місце відпочинку [1]. Актуальність даної теми полягає у необхідності вивчення соціальних мереж як каналу для просування туристичних послуг в Україні.

Останні публікації та дослідження. В статті проф. Мельниченка С. розглянуто інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності [2]. В підручнику українського автора Скопень М.М. викладені теоретичні аспекти, практика розв'язування задач з використання інформаційних технологій в умовах господарської діяльності підприємств готельного та туристичного бізнесу на базі таких сучасних пакетів

програм, як «Microsoft Office 2000» або «Microsoft Office XP» в середовищі Windows' [3]. Російський дослідник Морозов М.А. розглянув інформаційні технології в соціально-культурному сервісі та туризмі. Він проаналізував електронну комерцію та надав класифікацію інформаційних систем менеджменту в туризмі [4]. Комплексній автоматизації туристичного бізнесу присвятила свою працю Плотникова Н.І. [5]. Застосування соціальних мереж в туризмі розглядається переважно на багатьох інформаційно-туристичних порталах [6-7] та на деяких Інтернет-ресурсах часописів [8], тобто ця проблематика поки що викликає більший інтерес з боку практиків туризму, ніж з боку науковців.

Метою даної статті є дослідження можливостей використання соціальних мереж як засобів маркетингу для просування туристичних послуг в Україні.

Виклад основного матеріалу. Поняття «соціальна мережа» бере свій початок в 1954 р. На думку багатьох дослідників його автором став англійський соціолог Джеймс Барнс, який вперше згадав термін у своїй роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії» [7]. «Соціальні мережі» в Інтернеті - явище більш нове, що виникло в останнє десятиліття. Вони відрізняються від попередніх способів передачі інформації, перш за все, чіткою персоналізацією, позиціонуванням і самостійністю кожного учасника системи. При цьому передбачається знайомство з людиною, з якою проводиться спілкування в мережі. Зараз у світі простежується еволюція «соціальної мережі» від простої графічної схеми до багатовимірної інформаційної структури. Сучасна «соціальна мережа» здатна розвиватися без допомоги адміністратора. У такій мережі користувачі самі створюють нові «сторінки в блокноті» (ресурси мережі) і, тим самим, роблять базу мережі більш інформативно насиченою.

Тріумфальне завоювання світу соціальні мережі почали в 1995 р. з американського portalу «Classmates.com» («Однокласники» є його російським аналогом). Проект виявився дуже успішним, що в наступні кілька років спровокувало появу не одного десятка аналогічних сервісів. Але офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 рр., коли були запущені «LinkedIn», «MySpace» і «Facebook» [9].

«LinkedIn» створювалася з метою встановлення та підтримки ділових контактів. «MySpace» і «Facebook» (російські аналоги – «Мой свет» і «ВКонтакте») зробили ставку, в першу чергу, на задоволення людської потреби в самовираженні, орієнтуючись на піраміду А. Маслоу (піраміду потреб), для якої характерно визнання потреби в самовираженні вищою потребою особистості.

Соціальні мережі такого роду експерти вважають платформою, яка дозволяє кожній людині створювати віртуальну оболонку свого «творчого я». По суті справи соціальні мережі – це театр і видавництво для будь-якої людини. Людина може не тільки займатися творчістю, а й ділитися власною творчістю з багатомільйонною аудиторією. Дослідники відзначають, що соціальні мережі в даний час в моді і використовуються

вони як середовище життєдіяльності не тільки молоддю. Світ використовує ці мережі для обміну інформацією і для ведення бізнесу.

Найбільш цікавим аспектом соціального середовища в мережах є відкритість, яка сама по собі призводить до безпрецедентної творчості з метою мережевої інтеграції, розробки додатків і управління контентом для підприємств. Customer Relationship Management (CRM) завжди розглядає управління взаємодією з клієнтами в якості максимально цінного критерію позитивного розвитку компанії. Дослідники відзначають, що соціальні мережі дають можливість революціонізувати CRM і побудувати істинно-довірчі відносини з клієнтами. Звернуто увагу на наступні маркетингові інструменти: «соціальні закладки» (social bookmarking), коли на сторінках користувачів або соціальних групи створюються посилання на ті чи інші сайти; соціальні каталоги (social cataloging), які дозволяють працювати з систематизованими базами даних; соціальні бібліотеки, в яких просуваються ті чи інші посилання на колекції книг, аудіозаписів, мультимедіаресурсів; різні програми, включаючи ігри, які розміщуються на сторінках авторів, але можуть нести будь-яку закодовану в них інформацію [10].

Всі соціальні мережі умовно поділяють на три категорії: 1) із загальною тематикою (створені для приватного спілкування), 2) спеціалізовані, 3) ділові.

Соціальні мережі на загальну тематику, наприклад «Facebook» (більше 69 мільйонів користувачів), «Вконтакте.ру» (11 мільйонів користувачів) та «Однокласники» (більше 14 мільйонів користувачів), спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів та пошук нових знайомих.

Спеціалізовані соціальні мережі збирають аудиторію за інтересами. Серед тематичних соціальних мереж туристичного спрямування є наступні.

«Отдыхали» (<http://otdihali.ru>) – соціальна мережа, присвячена відпочинку і подорожам. Призначена для розміщення відеозаписів про відпочинок, фотографій та обміну розповідями про подорож. Мережа інтегрована з тривимірним глобусом та світовою картою, завдяки чому користувач може створити власну віртуальну подорож.

«ТурАут» (<http://tourout.ru>), «ФлагаТрип» (<http://flagatrip.ru>), «Поездочка» (<http://www.poezdochka.com>), «Турбина» (<http://tourbina.ru>), «Геоид» (<http://geoid.ru>) діють аналогічно «Отдыхали». Проте автори «ФлагаТрип» для створення карт власних подорожей використовують не лише технологію Google Maps API, але й кілька власних розробок для більшої наочності. Всі подорожі відзначаються прапорцями, відвідані країни зафарбовуються, для кожної окремої поїздки відображається маршрут пересування.

<http://travel.dmir.ru> – перше в Рунеті туристичне співтовариство самостійних мандрівників. На думку аналітиків, попит на пакетні тури впав за останні місяці, проте візові центри та консульські служби не

відзначають скорочення кількості виданих віз. Експерти роблять висновок, що реальний потік туристів не скоротився, тобто все більше українців воліють самостійно планувати подорожі.

«<http://turometr.ru>» – Інтернет-сервіс, який дозволяє віртуально відобразити подорожі, поділитися з друзями новими враженнями від проведеного відпочинку і отримати цінну пораду від інших туристів. Функціональну частину мережі представляють розділи: бронювання авіа-, залізничних квитків і готелів, анонси гарячих турів з можливістю замовлення онлайн, інформація про заходи, що проводяться сайтом чи при підтримці сайту: експедиціях, вікторинах, конкурсах. Наявна можливість авторизації по «OpenID».

«Ex3m» (<http://ex3m.su>) - за цією адресою живе соціальна мережа для шанувальників екстремальних видів спорту та бойових мистецтв. На сайті можна прочитати огляди та поради про екстремальні види спорту; вступити в спілкування з друзями; знайти рекомендації та поради експертів; календарі екстремальних подій. У кожного учасника мережі відразу після реєстрації з'являється його особистий блог.

«Deer.Su» – соціальна мережа для дайверів. Ресурс призначений для спілкування людей, що займаються всіма видами підводного плавання. Профіль учасника цієї соціальної мережі об'єднує традиційні параметри користувача, а також відображає характеристики, притаманні людям, які займаються підводним плаванням.

Існують соціальні мережі «бекпекерів» та індивідуальних туристів, такі як „Русский Backpacker» (<http://www.bpclub.ru>) та ін., члени яких надають один одному допомогу і нічліг під час подорожей. Бекпекінг (від англ. Backpack - «рюкзак») - поширений в останні десятиліття термін, що означає подорожі, що здійснюються туристом (бекпекером) за невеликі гроші, найчастіше принципово відмовляючись від послуг туроператорів. Всі свої подорожі бекпекер планує і здійснює самостійно, пересувається на всіх видах громадського транспорту (автобуси, потяги, літаки), їздить автостопом.

«<http://www.wayn.com>» – міжнародна соціальна мережа мандрівників. На цей інтернет ресурс можна увійти використовуючи аккаунт Facebook. Серед учасників поширений досвід поїздок один до одного в гості. Сервіс допомагає підтримувати зв'язок турагентів з туристами.

Ділові соціальні мережі, такі як «LinkedIn», «Plaxo» та «МойКруг», спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Новою в цьому переліку є українська ділова соціальна мережа «PROFEO», запуск якої відбувся у квітні 2008 р. «PROFEO» має україномовний інтерфейс і спрямована на професійний розвиток в Україні.

Серед соціальних мереж в Україні лідирує по кількості облікових записів «ВКонтакте» (близько 20 млн.), на другому місці «Однокласники» (6 млн.), замикає трійку Facebook (2 млн.). У десятку міст з найбільшою кількістю аккаунтів входять: Київ, Одеса, Львів, Донецьк,

Дніпропетровськ, Сімферополь, Тернопіль, Луганськ, Харків, Севастополь. В усіх містах України мережа «ВКонтакте» набагато популярніша за «Однокласники», а ті – популярніше за «Facebook». Серед українських користувачів «ВКонтакте» дещо більше чоловіків, серед користувачів «Facebook» і «Однокласників» – жінок. У «ВКонтакте» найбільше користувачів у віці 20-22 років, у «Facebook» – 24-26 років, в «Однокласниках» – 27-29 років. У «Твіттері» українських мікроблогів близько 300 тис., найбільше аккаунтів припадає на Київ, Одесу, Харків, Дніпропетровськ і Львів. Щодня користувачі «Твіттера» в Україні залишають близько 90 тис. записів. За останні півроку найактивніше українці в «Твіттері» обговорювали Євробачення, Євро-2012 і Олімпійські ігри [10]. Більшість українських туристично-інформаційних сервісів сконцентровано у таких соціальних мережах як «Facebook» та «ВКонтакте», але реально працює всього декілька. У «Twitter» українських туристичних фірм взагалі немає.

Основними засобами просування українських туристичних послуг в соціальних мережах є:

1. Контентна реклама. Не тільки пошукові системи (Google, Яндекс), а й більшість соціальних мереж надають можливість тематичної реклами на своїх платформах («Facebook», «ВКонтакте»). Більшість українських туристичних фірм вважає цей вид реклами найбільш ефективним.

2. Офіційна сторінка. Деякі соціальні мережі («ВКонтакте», «Facebook») надають можливість компаніям створити власну офіційну (або «фан») сторінку. Свої сторінки «В Контакті» та на «Facebook» мають більшість туристичних підприємств, таких як: «TUI Ukraine», «Turtess», «Idriska AVIA», «Горящие туры», «SUN SVIT», «BTM tour LLC» та інші.

3. Прихована реклама в соціальних мережах. Це спосіб неформального розміщення реклами. Інструментами слугують створення груп потенційних клієнтів і споживачів, або активна участь у житті вже створених груп; розміщення, і використання в рекламі вірусного відео або фото; активне пряме спілкування з інтернет-користувачами. Цікава інформація з соціальних мереж, а значить, і прихована реклама передруковується і поширюється як в Інтернеті, так і традиційними засобами масової інформації. Частіше всього в соціальних мережах йде полювання за знижками на гарячі тури. Чим ближче до свят, тим активніше стають користувачі, збираючи інформацію про дешеві, бюджетні тури на новорічні та різдвяні свята. Туристичні агентства починають розміщувати найсвіжішу інформацію про тури.

Однак, є й такі бюро подорожей, які не бачать сенсу ні в полюванні користувачів соціальних медіа за дешевими турами, ні в самих соціальних медіа. Присутність туроператорів у соціальних мережах представлено у наступній таблиці.

Туроператори в соціальних мережах

Напрямок	ТОП-3 по кожному з напрямків	Назви соціальних мереж	Кількість учасників (осіб)
Туреччина і Єгипет	«TEZ Tour»	«Facebook»	97 451
		«Vkontakte»	76 090
		«Odnoklassniki»	10 098
		«Twitter»	17 123
	«Turtess»	«Facebook»	3 502
		«Vkontakte»	9 657
Греція	«Pegas»	«Facebook»	12 628
		«Vkontakte»	25 981
		«Odnoklassniki»	7 721
		«Twitter»	3 761
	«TPG»	«Facebook»	16
		«Vkontakte»	11 981
Кіпр	«Muzenidis»	«Facebook»	2417
		«Vkontakte»	1 375
		«Odnoklassniki»	---
		«Twitter»	---
	«NEWS Travel»	«Facebook»	10 983
		«Vkontakte»	23 231
Хорватія	«Натали-Турс»	«Odnoklassniki»	739
		«Twitter»	----
		«Facebook»	7316
		«Vkontakte»	18 091
	«Орбита»	«Odnoklassniki»	---
		«Twitter»	---
Чорногорія	«TUI»	«Odnoklassniki»	----
		«Facebook»	75 921
		«Facebook»	---
		«Twitter»	---
	«JoinUp»	«Vkontakte»	51 097
		«Facebook»	10 095
Болгарія	«TK Велт»	«Vkontakte»	873
		«Odnoklassniki»	1 628
		«Twitter»	8 553
		«Facebook»	1 095
	«NEWS Travel»	«Vkontakte»	11 870
		«Odnoklassniki»	---
Туніс	«Оазис»	«Twitter»	---
		«Facebook»	9 300
		«Vkontakte»	12 210
		«Odnoklassniki»	1 811
	«Turtess»	«Twitter»	---
		«Odnoklassniki»	2 082
		«Twitter»	989

З таблиці видно, що лідерами за кількістю учасників в групах є «TEZ Tour» та «TUI». Слід зазначити, що ці туроператори мають достатньо інформативні сторінки в соціальних мережах, що відображають новини та дискусії учасників. Окрім того, туристичні підприємства України могли б знаходити за допомогою сервісів «[Ответи@Mail.Ru](mailto:Answers@Mail.Ru)», «[Товари@Mail.Ru](mailto:Goods@Mail.Ru)», а також коментарів до статей на профільних тематичних розділах порталу «адвокатів бренду», які добровільно і безкоштовно агітують інших користувачів купувати продукцію цих компаній і запрошувати їх у свої спільноти.

Щоб досягти найбільшої віддачі від соціальних медіа туристичним підприємствам потрібно:

1. Обов'язково використовувати яскраві заголовки. Намагатися сформулювати їх таким чином, щоб вони привертали увагу відвідувача і викликали бажання перейти за посиланням.

2. Уникати прямої реклами, утримуватися від використання рекламних кліше, щоб зайвий раз не насторожувати відвідувача, адже він є надзвичайно чутливим до реклами і вже давно здатний її «фільтрувати». Акцент робиться на інформації, що цікава відвідувачу.

3. Важливо підтримувати обговорення пропозиції, брати у ньому участь, виявляючи повагу до співрозмовника, створюючи атмосферу довіри та щирості, адже користувач мережі досить легко розпізнає імітацію вільного спілкування.

5. Треба заохочувати відвідувачів якомога активніше поширювати інформацію про туристичне підприємство або тури. Наприклад, можна влаштовувати цікаві конкурси та вигадувати оригінальні призи для відвідувачів.

Висновки. Отже, соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Вона виконує комунікативні функції між собою та групами користувачів, а також забезпечує їх всіма можливими засобами для взаємодії одного з одним – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами та ін.

Всі соціальні мережі розділяють на спеціалізовані, ділові та на загальну тематику. Соціальні мережі дають більш об'єктивну картину про туристичні послуги. У будь-якої людини є миттєвий доступ як до позитивних, так і до негативних відгуків про певну туристичну організацію. Вплив соцмедіа визначається не тим, як представлена туристична компанія, а тим, скільки користувачів ретранслюють її сполучення. Вибудовуючи менеджмент з опорою на просування через соціальні мережі необхідно орієнтуватися на співробітників, здатних до постійного підтримання діалогу.

Використані джерела

1. Соціальні мережі: головний засіб комунікації туристів [Електронний ресурс] // Доступ на інформаційно-туристичному порталі Travel Store: http://stimulzlall.com/p925_l26.html.
2. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко. - Вісник КНТЕУ. - 2010. - №2. - С.131-143.

3. Скопєнь М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. посіб./ М.М. Скопєнь. – К.: КОНДОР, 2009. – 302 с.
4. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник (5-е издание) // М.А. Морозов. - Издательство: Академия, 2004 г. – 240 с.
5. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса / Н.И. Плотникова. – М.: Сов.спорт, 2010. – 208 с.
6. Социальные сети и туризм [Електронний ресурс]// Доступ на порталі «Клуб активного отдыха»: http://www.trz.net/news/soczialnye_seti_i_turizm/
7. Ирина Балтага. История возникновения социальных сетей. Кто был первым? [Електронний ресурс] // Доступ до статті на порталі для спілкування : <http://vsetke.ru/post/20447276>.
8. Корреспондент: Социальные сети покрывают мир и Украину [Електронний ресурс] // Доступ до статті на порталі часопису «Корреспондент» : <http://korrespondent.net/business/web/1330154-korrespondent-socialnye-seti-nakryvayut-mir-i-ukrainu>
9. История появления термина «Социальные сети» [Електронний ресурс] // Доступ до статті на порталі «Социальные сети от А до Я. Путеводитель по социальным сетям Интернета» // <http://www.social-networking.ru>.
10. Соціальний веб [Електронний ресурс] // Доступ до статті на порталі «Соціальні мережі. Мифы і факти. Реклама і гроші»: http://lime-tele.com/pril_1.html.
11. Киев лидирует по активности в социальных сетях Украины [Електронний ресурс] // Доступ до статті на порталі маркетингу і реклами в Україні : <http://reklamaster.com/articles/id/37649/index.html>.

УДК 911.3

Казаков В.Л.

СПЕЛЕСТОЛОГІЧНІ ОБ'ЄКТИ ГІРНИЧОПРОМИСЛОВОГО ПОХОДЖЕННЯ В СТРУКТУРІ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО СПЕЛЕОТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ КРИВБАСУ)

Розглянута можливість розвитку спортивного спелеотуризму на основі штучних порожнин гірничопромислового походження, висвітлена база даних спелестологічних об'єктів Кривбасу, визначена їх складність, оцінений потенціал для організації спелеопоходів різної категорії складності.

Ключові слова: туризм, спортивний туризм, спелеотуризм, спелестологія, Кривбас.

Рассмотрена возможность развития спортивного спелеотуризма на основе искусственных полостей горнопромышленного происхождения, освещена база данных спелестологических объектов Кривбасса, определена их сложность, оценен потенциал для организации спелеопоеходов разной категории сложности.

Ключевые слова: туризм, спортивный туризм, спелеотуризм, спелестология, Кривбасс.

The possibility of the development of sports speleotourism based on artificial cavities mining origin, lit database speleostologicheskikh Krivbass objects, determining their complexity, assess the potential for the organization speleopohodov various difficulty.

Key words: tourism, sports tourism, caving, speleostologiya, Kryvbass.

Постановка проблеми. До спелестологічних об'єктів відносять штучно утворені порожнини, які є багатограним феноменом промислових регіонів, одним з яких є й Кривбас. За всіма ознаками будови та складності, спелестологічні об'єкти повторюють (є аналогами) природні порожнини карстових регіонів – печери, карстові шахти та колодязі, які в