

Костомаха Елена Валерьевна, студент группы МГДм-20-1 Института менеджмента и бизнеса, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский индустриальный университет», Тюменская область, г. Тюмень

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Аннотация: Развитие социальных медиа в настоящее время существенно влияют на продвижение предприятий индустрии туризма и гостеприимства. В статье проведен сравнительный анализ направлений в социальных медиа и их влияние на потребителей и поставщиков услуг в сфере гостеприимства и туризма. В рамках исследования было проведено электронное анкетирование с целью определения основных факторов, влияющих на эффективность развития туризма в Тюменской области. Определена востребованность социальных сетей в сфере туристических услуг и поставлены задачи по разработке новых методов использования социальных медиа с целью улучшения имиджа предприятий на рынке индустрии гостеприимства и туризма.

Ключевые слова: социальные медиа, индустрия гостеприимства и туризма, маркетинг в туризме, инструменты продвижения туристических предприятий.

Abstract: The development of social media currently significantly affects the promotion of tourism and hospitality industry. The article presents a comparative analysis of trends in social media and their impact on consumers and service providers in the field of hospitality and tourism. As part of the research, an electronic survey was conducted to determine the main factors affecting the effectiveness of tourism development in the Tyumen region. The demand for social networks in the field of

tourism services is determined and tasks are set to develop new methods of using social media in order to improve the image of enterprises in the market of the hospitality and tourism industry.

Keywords: social media, hospitality and tourism industry, tourism marketing, tools for promoting tourism enterprises.

На современном этапе развития индустрия туризма может и должна развиваться посредством технологий. Смысл этого развития не в том, как будут формироваться туристические продукты туроператорами, поддерживаться инфраструктура туризма, а в том, как и с применением каких технологий обеспечивать продвижение сформированных туристских маршрутов, какие дополнительные сервисы предлагать при обслуживании на маршрутах и, в конечном итоге, каким образом обеспечить устойчивый спрос в сегменте внутреннего туризма.

Начавшиеся в настоящее время проблемы с банкротством туроператоров в связи с пандемией и невозможностью обеспечения обязательств перед туристами все больше подрывают спрос ввиду недоверия туристов к туроператорам и турагентам, что смещает акценты в сторону самостоятельного туризма. Причина этого еще и в том, что развитие технологий позволяет самостоятельно сформировать тот комплекс услуг, которые необходимы туристу и обеспечивают его ожидания, будучи сопоставимыми по цене.

В связи с активным использованием смартфонов и планшетов для поиска информации о местах отдыха, обмене мнениями, отзывами, Всемирная туристская организация признала огромнейшую роль социальных медиа в индустрии туризма.

Ежедневно 95% всех пользователей сети Интернет заходят в социальные сети. Каждый участник может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом, оставив комментарий о товаре, услуге в группе компании, на форумах или на своей странице. Большинство пользователей

социальных сетей перед покупкой ищут отзывы, рекомендации и больше доверяют онлайн-мнению [1].

Социальные медиа могут включать в себя следующие инструменты, представленные на рисунке 1.

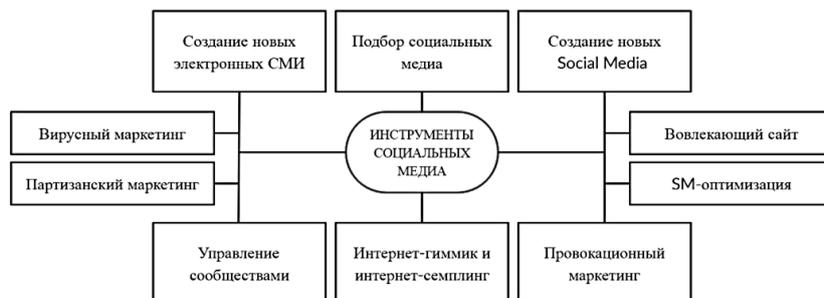


Рисунок 1 – Инструменты социальных медиа

Одним из каналов коммуникации, частью интерактивных средств массовой информации являются социальные медиа. Они взаимодействуют как с отдельными пользователями (физические лица), так и с целыми корпорациями и компаниями (юридические лица).

Успешное развитие индустрии гостеприимства и туризма станет возможным, если грамотно и результативно будет организована работа в социальных медиа [2].

В рамках работы было проведено анкетирование, с целью определения основных факторов, влияющих на эффективность развития туризма в Тюменской области. Также опрос был направлен на определение роли социальных медиа в развитии индустрии гостеприимства и туризма.

Результаты проведенного анкетирования представлены на рисунках 2-15.

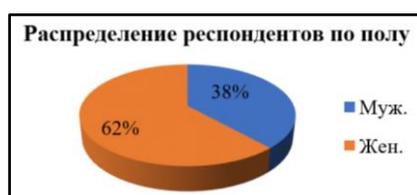


Рисунок 2 – Распределение респондентов по гендерному признаку

На рисунке 2 можно увидеть, что в анкетировании активное участие приняли женщины – их численность 58 чел. (62%), численность мужчин-респондентов составила 36 чел. (38%).

Рисунок 3 демонстрирует распределение респондентов по возрасту. В возрасте до 20 лет приняли участие 22 человека (23%), а среди людей старше 50 лет лишь 4 человека (4%). Самой большой группой стали респонденты в возрасте от 21 до 30 лет – их численность 45 чел. (48%).



Рисунок 3 – Распределение респондентов по возрасту

В ходе анкетирования мы также задали вопрос «Как часто люди пользуются сетью Интернет?», для проведения анализа частоты. Из рисунка 4, можно сделать вывод о том, что большинство наших респондентов ежедневно используют Интернет, а точнее 90 человек (96%). Только 4 человека ответили, что пользуются Интернетом 3-4 раза в неделю.

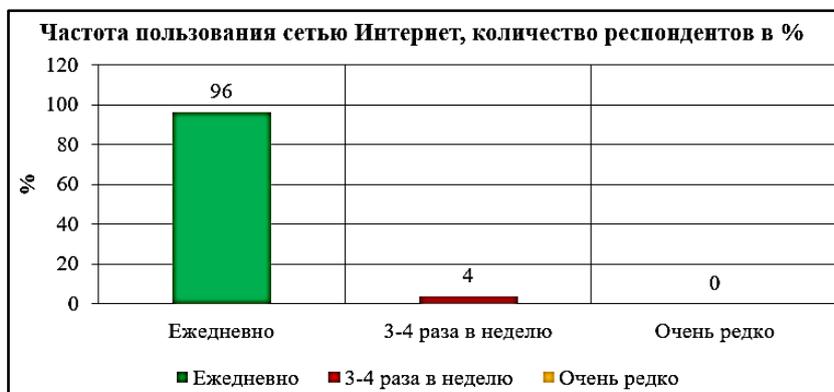


Рисунок 4 – Частота использования сети Интернет

Были выявлены наиболее популярные виды туризма. Результаты, представленные на рисунке 5, показывают, что три самых привлекательных вида туризма – активный (77 % – 72 чел.), лечебно-оздоровительный (63 % – 59 чел.), культурно-познавательный (48 % – 45 чел.).



Рисунок 5 – Наиболее привлекательные виды туризма

Результаты, представленные на рисунке 6, свидетельствуют о следующем: большинство респондентов считают, что уровень развития гостеприимства и туризма в Тюменской области – высокий и средний, их доля составила 43 % (40 чел.) и 37 % (35 чел.) соответственно. За очень высокий уровень развития проголосовало 9 % (8 чел.), и меньше всего респондентов считают, что уровень развития гостеприимства и туризма находится на низком и очень низком уровнях, их доля составила 7 % (7 чел.) и 4 % (4 чел.).

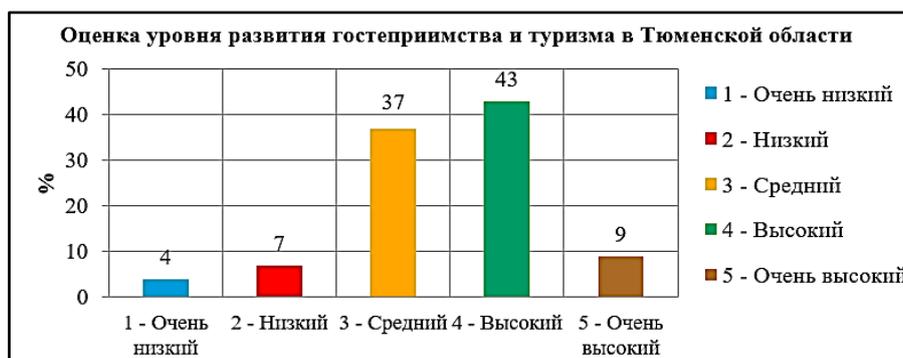


Рисунок 6 – Оценка уровня развития туризма в Тюменской области

Также мы задали респондентам вопрос, какими гаджетами они пользуются при бронировании отелей, гостиниц, чтобы проверить гипотезу о том, что чаще используют потребители услуг индустрии гостеприимства и туризма.

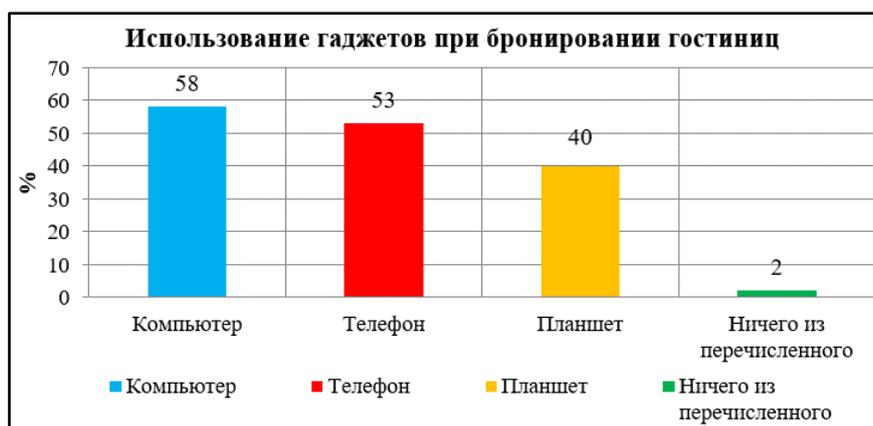


Рисунок 7 – Использование респондентами гаджетов при бронировании гостиниц

Результаты использования гаджетов представлены на рисунке 7. Больше половины опрошенных, а именно 55 человек (58%), при бронировании пользуется компьютером. Группа из 50 чел. (53%) – используют телефон, а 38 людям (40%) удобнее использовать планшет. Около 2 % (2 чел.) не используют ничего из перечисленного.

Среди факторов, влияющих на выбор гостиницы, были выделены: отзывы в соц.сетях, на форумах, сайтах (67 чел. – 71 %), стоимость услуг, путевок (62 чел. – 66 %) и расположение гостиниц (57 чел. – 61 %) для опрошенных оказались менее важными факторами, нежели чем собственный опыт и советы друзей и родственников (84 чел. – 89 %).

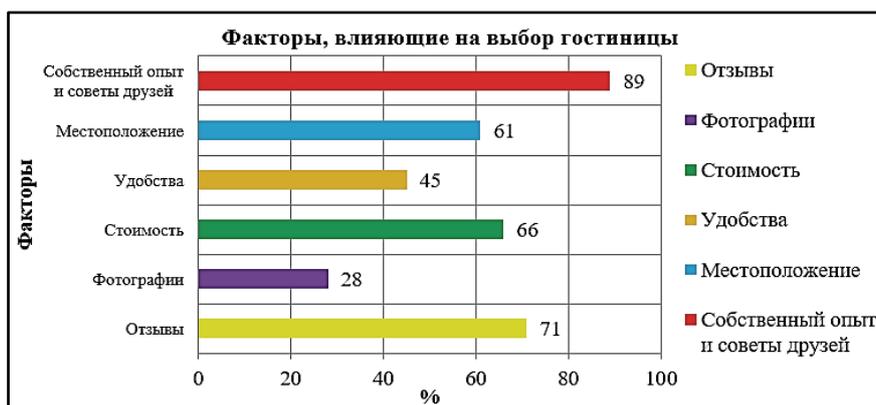


Рисунок 8 – Факторы, влияющие на выбор гостиницы

Благодаря ответам на вопрос: «где Вы чаще всего ищете информацию перед поездкой?» мы проанализировали важность социальных медиа при подготовке к путешествию. На рисунке 9 представлены результаты опроса, из которых можно сделать вывод о том, что востребованными среди туристов являются поисковые системы Google и Яндекс.



Рисунок 9 – Частота использования социальных медиа при подготовке к поездке

Социальные медиа выступают платформами обмена информацией и общения. Маркетологи и руководство компаний активно продвигают услуги в сети: делятся фотографиями, снимают видеообзоры, общаются с аудиторией в прямом эфире, организывают розыгрыши и конкурсы. Специалистами

повышается вовлеченность и ведется постоянный диалог с посетителями посредством опросов.

По статистическим данным на 2020 год – аудитория социальных сетей составляет 3,80 млрд. человек, что составляет около 48-49 % от численности людей, живущих на Земле.

Согласно статистическим данным, полученным исходя из результатов анкетирования, был сделан следующий вывод: самыми известными местами индустрии гостеприимства и туризма в Тюменской области стали: гостиница «ЛетоЛето» (92 %), Тобольский Кремль (89 %), отель «DoubleTree by Hilton Hotel Tyumen» и отель «Mercure».

В ходе исследования был рассмотрен вопрос о том, какую роль играют социальные медиа в продвижении предприятий индустрии гостеприимства и туризма. Результат представлен на рисунке 10.



Рисунок 10 – Роль социальных медиа в продвижении туризма

Важным направлением для деятельности любой гостиницы, отеля является обеспечение заполняемости за счет исследования рынка, эффективной рекламной деятельности (проведения маркетинговых мероприятий).

В целях повышения эффективности соцмедиа, необходимо соблюдать следующие условия:

1. Необходимо стимулировать потребителей делиться с друзьями в социальных сетях информацией. Привлекать пользователей в аккаунты бренда используя платную рекламу.

2. Адаптировать свой сайт под мобильный трафик для всех: владельцев ПК, планшетов и смартфонов.

3. Создавать полезный контент, позволяющий клиентам самостоятельно принимать решения.

4. Собирать электронные адреса пользователей социальных сетей и вести базу, взаимодействующих с брендом для повышения конверсии.

Учитывая, что реклама является инструментом развития рыночных отношений, она существенно влияет на положение компании на рынке. Как инструмент конкуренции, она способствует повышению качества обслуживания клиентов, поскольку предприятия туризма и гостеприимства становятся обязанными предоставить услуги именно того качества и уровня, который они заявили в своей рекламной кампании.

Поэтому маркетологи грамотно планируют рекламную кампанию, так как это существенно влияет на результативность туристического и гостиничного бизнеса.

Вывод: у традиционных СМИ появляется серьезный конкурент, который является самым посещаемым ресурсом в сети Интернет. Социальные медиа выступают как определенный механизм маркетингового взаимодействия и становятся полноценными средствами массовой информации с точки зрения написания обзоров, отзывов влияющими на формирование мнений и поведение аудитории.

В сфере туризма и гостиничного бизнеса социальные медиа открывают больше возможностей, позволяют создавать контент, который положительно влияет на репутацию компании. Они являются средством выстраивания взаимоотношений между различными субъектами рынка, ежеминутно взаимодействуют с потребителями турпродуктов и услуг. Данный вид коммуникаций является перспективным направлением развития продвижения туристических компаний с точки зрения эффективности, массовости, низкочастотности и масштабности.

Библиографический список:

1. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. – 2013. №1 (73). – С. 118-123 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm (Дата обращения 15.12.2020).
2. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.createwanderlust.com/blog/2015/4/2/using-social-media-in-destination-marketing> (Дата обращения 15.12.2020).