

МРНТИ 06.71.57  
УДК 339.138

**М.У. УСПАНОВА,<sup>1</sup>**

д.э.н., профессор.

**А.А. АБДУНУРОВА,<sup>2</sup>**

м.э.н., докторант.

Казахский университет международных  
отношений и мировых языков им. Абылай-хана.<sup>1</sup>

Алматы Менеджмент Университет<sup>2</sup>

## **ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ**

### **Аннотация**

С появлением интернета и его активным использованием в туризме социальные медиа (сети) играют ключевую роль в поиске и оценке информации, процессе принятия решений о поездке и покупке туристских услуг потребителями. Возникает необходимость повышения грамотного использования информационно-коммуникационных технологий основными игроками туристского бизнеса для эффективного продвижения туристских услуг в социальных сетях и создания благоприятной ситуации в развитии и налаживании интерактивных коммуникаций с потребителями (туристами). Проведенный количественный опрос среди туристских агентств и глубинное интервью со специалистом Центра смар্তুризма в Казахстане показал необходимость обучения турагентств инструментам онлайн-коммуникации. В результате оценки сайтов и социальных сетей туристских агентств были определены актуальные проблемы, которые препятствуют развитию онлайн-туризма и в целом снижают привлекательность туристского бизнеса, именно отсутствие или недостаточные знания и навыки использования инструментов онлайн-коммуникации туристскими агентствами. Для привлечения туристов необходимо быть информационно доступным и давать качественный (уникальный) контент, формировать положительный имидж для установления доверия к провайдером туристских услуг. Авторами также приведены определения термина «социальные медиа» различных западных ученых.

Ключевые слова: социальные медиа, туризм, туристские агентства, потребители, интерактивные коммуникации, контент, имидж, интернет-платформы.

Социальные медиа определяются как структура, в которой люди интерактивно общаются и делятся своими взглядами друг с другом в сети интернет [1], как СМИ-платформы и онлайн-приложения, ищущие обмен информацией и контентом, сотрудничество и простое взаимодействие [2], инструменты на основе интернета и платформы, расширяющие и укрепляющие обмен информацией [3]. Е. Акар [4] рассматривает социальные сети как сеть сайтов, обеспечивающих более глубокое социальное взаимодействие сообществ на основе технологий. Согласно другому подходу, социальные сети могут быть определены как социальные веб-сайты, предоставляющие возможность участникам выразить себя через онлайн-СМИ, общаться, участвовать в группах и поделиться своим мнением, комментариями и публикациями в этих СМИ [5].

В контексте туризма многие исследователи подчеркивали эффективность социальных медиа, в основном рассматривая их как инструмент маркетинга и концентрируясь на отношении «клиент – компания». С.В. Литвин [6] предположил, что онлайн из уст в уста в социальных сетях является рентабельным маркетинговым инструментом для гостиничных компаний.

Социальные сети имеют две стороны медали: лояльность клиентов и несправедливая критика [7]. Другие авторы подтверждают в своем исследовании преимущества социальных сетей как фактор, положительно влияющий на мотивацию путешественников в установлении отношения с туристскими компаниями и направлениями [8]. В основном научные исследования были сосредоточены только на отношениях между клиентами и компанией, в то время как взаимодействие между клиентами в социальных сетях мало изучено. Тем не менее в последнее время набирают обороты исследования, посвященные взаимодействию участников социальных сетей, например, влияние онлайн-обзоров на процесс принятия решений о поездке.

Авторами использовались количественные и качественные методы исследования для сбора эмпирических данных и был проведен теоретический литературный обзор по определению термина «социальные медиа».

Количественный метод – онлайн-опрос туристских агентств Казахстана. Рассылка онлайн-опроса проводилась через Казахстанскую туристскую ассоциацию. В онлайн-опросе приняли участие (по желанию) 17 турагентств из разных городов Казахстана, с разным опытом работы на рынке, специализирующиеся на внутреннем, въездном, выездном туризме и визовой поддержке (оформлении).

Качественный метод – проводилось глубинное интервью с главным техническим специалистом Центра смарттуризма Дмитрием Тином. Сертифицированный специалист интернет-маркетинга в туризме проводит вебинары (онлайн-обучение) для различных туристских организаций, занимается экспертной оценкой веб-страниц и социальных медиа туристских агентств, музеев и дает профессиональные рекомендации по улучшению качества коммуникации в сети интернет.

В сфере туризма происходят большие изменения, в частности, из-за развития информационных технологий, которые повлияли на изменения в поведении потребителей (туристов). На сегодняшний день увеличивается количество туристов, пользующихся социальными сетями для поиска информации и организации своего путешествия. Наши исследования показали, что в Казахстане использование информационных технологий для привлечения и продвижения туристских услуг все еще на стадии развития. Поэтому требуется профессиональное обучение провайдеров туристского бизнеса. В результате оценки Дмитрием Тином сайтов и социальных сетей туристских агентств были объективно определены следующие проблемы.

1. Отсутствие уникальности в контенте, копирование контента зачастую раздражает и вызывает недоверие у потребителей туристских услуг.

2. В результате опроса выяснилось, что 70% туристских агентов не используют мобильную версию веб-сайта. Отсутствие мобильной версии сайта представляет неудобство для пользователей мобильных телефонов.

3. Многие турагентства не используют (не зарегистрированы) «Google» и «Yandex»-карты, что и препятствует определению места нахождения провайдеров услуг потенциальными туристами.

4. Очень маленькое количество турагентств используют бесплатные международные и авторитетные интернет-платформы, такие, как «TripAdvisor», «Booking.com» и другие, для продвижения своих услуг.

5. Не используются на достаточно хорошем уровне инструменты онлайн-коммуникации, расширенные функции для продвижения туристских услуг в социальных сетях (непрезентабельный вид сайта или отсутствие сайта, неиспользование мобильной версии сайта, использование личных аккаунтов, нерелевантные фотографии и т.д.).

6. Неиспользование аналитических онлайн-инструментов.

В количественном опросе участвовали 17 туристских компаний с различным опытом работы на рынке (от 18 лет до одного года). Данные агентства специализируются на внутреннем, въездном, выездном туризме, наряду с предложениями туров, экскурсий оказывают услуги визовой поддержки, предлагают услуги медицинского туризма (достаточно новый вид туризма). На вопрос, хотели ли бы они пройти обучение по продвижению услуг в социальных сетях, все туристские агентства (100%) ответили положительно. Туристский бизнес составляют малые и редко средние компании, поэтому зачастую у них нет возможности нанимать отдельных специалистов, которые профессионально «раскручивали» бы компанию в социальных сетях. Результаты количественного онлайн-опроса представлены ниже.

На рисунке 1 (стр. 188) проиллюстрировано, что основная масса участников – это турагентства из города Алматы. Уровень использования социальных сетей турагентствами РК представлен на рисунке 2 (стр. 188).

Как показано на рисунке 2, в основном туристскими агентствами используется «Instagram». На рисунке 3 (стр. 188) показан уровень использования бесплатных инструментов туристскими агентствами.

Как показано на рисунке 3, очень мало используются бесплатные инструменты в силу незнания таких инструментов, к примеру, только 7 из 17 турагентств используют карты «Google» и «Yandex» и эти же компании используют другие виды инструментов продвижения.

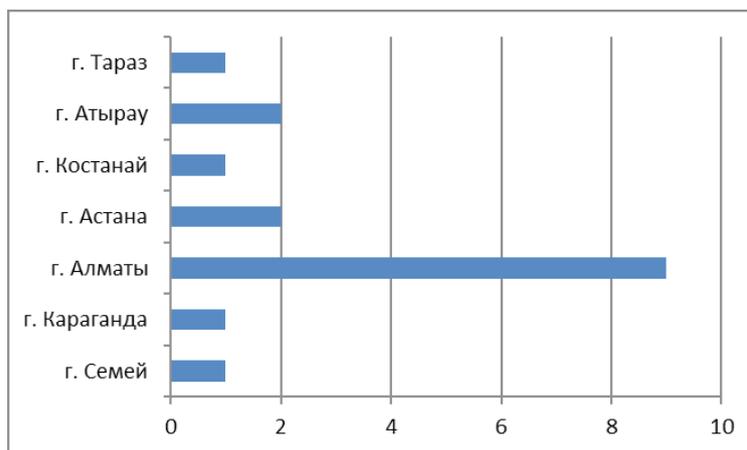


Рисунок 1 – Представленность туристских агентств из разных городов Республики Казахстан

Примечание – Составлено авторами на основе опроса.

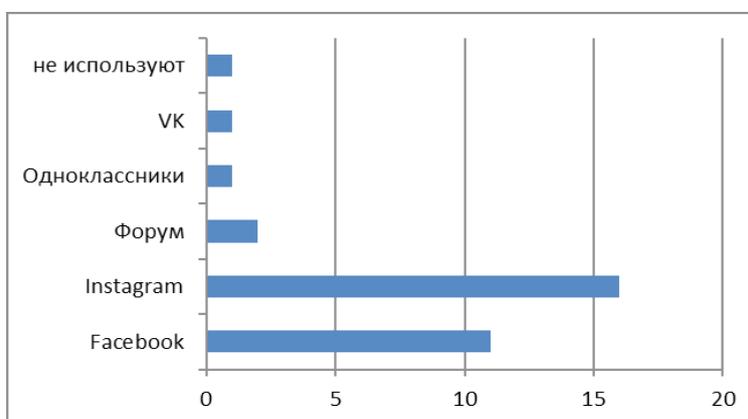


Рисунок 2 – Уровень использования социальных сетей турагентствами Республики Казахстан

Примечание – Составлено авторами на основе опроса.



Рисунок 3 – Уровень использования бесплатных онлайн-инструментов продвижения

Примечание – Составлено авторами на основе опроса.

На рисунке 4 показано количество зарегистрированных турагентств в авторитетных сайтах по туризму.

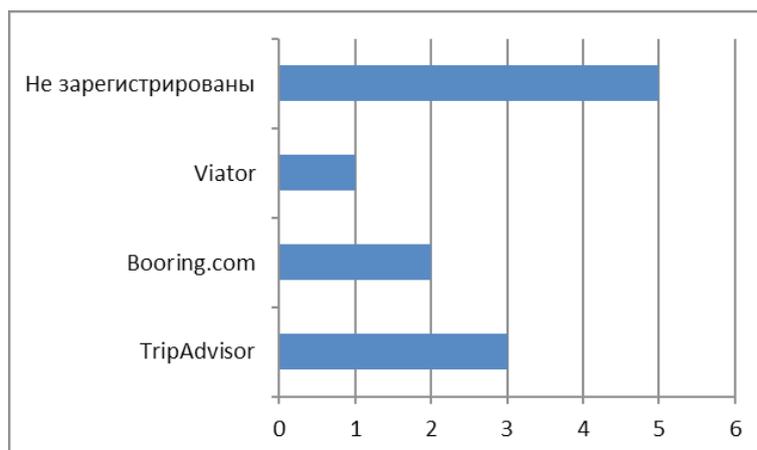


Рисунок 4 – Количество зарегистрированных турагентств в авторитетных сайтах по туризму

Примечание – Составлено авторами на основе опроса.

«TripAdvisor», «Booking.com» являются самыми авторитетными и глобальными платформами, только два-три турагентства из семнадцати имеют регистрацию на данных платформах.

Для привлечения туристов необходимо быть информационно доступным и давать качественный (уникальный) контент, формировать положительный имидж для установления доверия к провайдером туристских услуг. В ходе исследования предложений туристских услуг в социальных сетях были выявлены следующие проблемы:

- ♦ отсутствие уникальности контента зачастую раздражает и вызывает недоверие у потребителей туристских услуг;
- ♦ не у всех есть мобильная версия сайта, что доставляет неудобство для пользования обладателями смартфонов. В результате опроса выяснилось, что 70% туристских агентств не используют мобильную версию веб-сайта;
- ♦ многие турагентства не используют «Google» и «Yandex»-карты, что и препятствует определению их места нахождения потенциальными туристами;
- ♦ турагентствами очень мало используются бесплатные международные и авторитетные интернет-платформы, такие, как, «TripAdvisor», «Booking.com» и другие, для продвижения своих услуг;
- ♦ использование инструментов онлайн-коммуникации с потребителями в продвижении туристских услуг в социальных сетях на недостаточно хорошем уровне (отсутствие сайта, использование личных аккаунтов, нерелевантные фотографии и т.д.);
- ♦ неиспользование аналитических онлайн-инструментов.

Вышеуказанные ключевые проблемы являются следствием отсутствия знаний и навыков использования инструментов онлайн-коммуникации с потребителями, что и препятствует развитию туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Borges B. (2009). Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing. Published by Wheatmark. 312 p.
- 2 Palmer A., Koenig-Lewis N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing, Direct Marketing. An International Journal, 3(3):162–176.
- 3 Определение «социальное медиа»: [www.socialmediadefined.com](http://www.socialmediadefined.com).
- 4 Akar E. (2010). Sosyal Medya Pazarlamasi: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri. Publisher: Ankara: Efil Yayinevi.

5 Kienle H.M., Lober A., Vasiliu C.A., Müller H.A. (2010). Investigating the Concept of Consumers as Producers in Virtual Worlds: Looking through Social, Technical, Economic, and Legal Lenses. *Çinde: Lehmann-Grube, F. AnSabltnig, J. (Eds.), Facets of Virtual Environments. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering.*

6 Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management. Vol. 29. No 3. P. 458–468.*

7 Kasavana M.L., Nusair K., Teodosic K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology. Vol. 1. No 1. P. 68–82.*

8 Gretzel U., Dinhopl A. (2014). Breaking up is hard to do: why do travelers unlike travel-related organizations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (p. 267–279). Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21–24, 2014. Switzerland: Springer.*

#### **Андағпа**

Интернеттің пайда болуымен және оның белсенді қолданылуымен, туризмде әлеуметтік медиа (желілер) ақпараттарды іздеуде және бағалауда, сапарлар туралы шешім қабылдау процесінде және тұтынушылардың туристік қызметтерді сатып алуда маңызды рөл атқарады. Әлеуметтік желілерде туристік қызметтерді тиімді жылжыту және тұтынушылармен (туристермен) интерактивті байланыстарды дамыту мен құруда қолайлы жағдай тудыру үшін туристік бизнестің негізгі ойыншыларының ақпараттық-коммуникациялық технологияларды сауатты қолдануын арттыру қажет. Туристік агенттіктер арасында жүргізілген сандық сауалнама және Қазақстандағы Смарттуризм орталығының маманымен терең сұхбат турагенттіктерді онлайн-байланыс құралдарына үйрету қажеттілігін көрсетті. Туристік агенттіктердің веб-сайттары мен әлеуметтік желілерін бағалау нәтижесінде онлайн туризмнің дамуына кедергі келтіретін және туристік бизнестің тартымдылығын төмендететін өзекті проблемалар анықталды, атап айтқанда туристік агенттіктердің онлайн-байланыс құралдарын қолдану білімдері мен дағдылары жоқ. Туристерді тарту үшін ақпараттық қол жетімділік және сапалы (бірегей) контентпен қамтамасыз ету, туристік қызмет провайдерлеріне сенім орнатудың жағымды имиджін қалыптастыру қажет. Авторлар, сонымен қатар «әлеуметтік медиа» терминіне әр түрлі батыстық ғалымдардың анықтамасын береді.

Тірек сөздер: әлеуметтік медиа, туризм, туристік агенттіктер, тұтынушылар, интерактивті коммуникациялар, контент, имидж, интернет-платформалар.

#### **Abstract**

With the advent of the Internet and its active use in tourism, social media (networks) play a key role in finding and evaluating information, making travel decisions and purchasing travel services by consumers. The question arises of the need to improve the competent use of information and communication technologies by the main players of the tourism business to effectively promote travel services in social networks and create a favorable situation in the development and establishment of interactive communication with consumers (tourists). A quantitative survey among travel agencies and an in-depth interview with a specialist of the ‘Center of Smart Tourism’ in Kazakhstan showed the need to train travel agencies in online communication tools. As a result of the evaluation of websites and social networks of travel agencies, a number of urgent problems were identified that reduce the attractiveness of the tourism business i.e. the lack of knowledge and skills to use online communication tools by tourist agencies, which hinders the development of online tourism. In order to attract tourists, it is necessary to be informational accessible and to provide high-quality (unique) content, to establish a positive image and consumers trust to the providers of travel services. The authors also provide definitions for the term “social media” of various Western scholars, which is currently used throughout the world.

Key words: social media, tourism, travel agencies, consumers, interactive communications, content, image, Internet platforms.