

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Популяризация объектов туристского интереса в социальных сетях (на
примере сети Инстаграм)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 421 группы
направления 43.03.02 - «Туризм»
Института истории и международных отношений
Щегловой Арины Сергеевны

Научный руководитель
доцент кафедры туризма
и культурного наследия, к.э.н.
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Милинчук Е.С.
фамилия, инициалы

Заведующий кафедрой
профессор кафедры туризма
и культурного наследия д.э.н.
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Черевичко Т.В.
фамилия, инициалы

Саратов 2020 год

Введение

В современных условиях невозможно представить работу любого турагентства без хорошо налаженной коммуникации: рекламы и системы продвижения фирмы, а также непосредственно объектов туристического показа. Использование социальных сетей в России с каждым годом все более и более популярно. На сегодняшний день пользователями различных социальных сетей являются около ста миллионов человек в возрасте от 20 до 50 лет. Именно этот возраст характеризуется активной покупательской способностью в сфере туристических услуг. Целевая аудитория для продажи туристических продуктов полностью совпадает с целевой аудиторией продвижения объектов туристского интереса в социальных сетях.

Актуальность данной бакалаврской работы обусловлена тем, что привлечение туристов в дестинацию основано на продвижении ее привлекательности с использованием современных инструментов коммуникации с потребителем. Важно донести информацию до целевого потребителя и сформировать у него желание приехать и самому посмотреть все достопримечательности, находящиеся в каком-либо городе. Сегодня акценты продвижения достопримечательностей перешли в интернет-пространство с активным применением мобильных технологий. Поэтому вопросы эффективного продвижения туристской дестинации и информационного обеспечения в туризме сегодня актуальны и являются важнейшим фактором повышения конкурентоспособности дестинаций на рынке внутреннего и въездного туризма. Данная проблематика находится в тренде развития цифровой экономики и инновационных технологий, повышающих конкурентоспособность экономики в целом. Популярность методов продвижения объектов туристского интереса с помощью социальных сетей все больше растет и оформляется в весьма эффективное направление инновационных методов продвижения, например, с помощью возможностей сети Instagram.

Целью бакалаврской работы является исследование направлений популяризации объектов туристского интереса в социальных сетях и разработка аккаунта для продвижения достопримечательностей г. Саратова в социальной сети Инстаграм.

В соответствии с поставленной целью в бакалаврской работе поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть понятие, сущность и общие принципы работы социальных сетей;
2. изучить классификации и основные виды социальных сетей;
3. определить значение и влияние социальных сетей на сферу туризма;
4. выявить возможности и инструменты продвижения объектов туристского интереса с помощью социальных сетей;
5. провести аналитический обзор продвижения объектов туристского интереса в сети Инстаграм;
6. разработать аккаунт о достопримечательностях г. Саратов в сети Инстаграм и определить основные направления его совершенствования для привлечения внимания аудитории.

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе рассмотрены основные понятия, виды, общие принципы работы социальных сетей, а также их роль и значение в сфере туризма. Во второй главе исследуются возможности и методики продвижения объектов туристского интереса с помощью социальных сетей, а также проведен анализ продвижения на примере социальной сети Instagram. В третьей главе отражена популяризация объектов туристского интереса на примере города Саратов, следовательно был создан аккаунт в социальной сети Инстаграм и проведен подробный анализ. Также сделаны выводы и рассмотрены основные методы совершенствования аккаунта. В заключении сделаны обобщающие выводы по проделанной работе.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Активный рост аудитории крупнейших социальных сетей происходит на фоне системного кризиса традиционных средств массовой информации, популярность которых падает все сильнее в последнее время. Но аудитория не исчезла и люди не перестали читать или смотреть телевидение. Люди переходят на новые способы потребления информации. Новые медиа-площадки дали людям гораздо больше возможностей: создавать информационные продукты и делиться ими с другими, учиться и общаться, развлекаться и создавать сообщества по интересам, решать бизнес-задачи, даже не зная в лицо своих партнеров.

Коммуникации не ограничены работой только со средствами массовой информации, хотя и не стали исключительно интернет-общением. Сегодня социальные сети являются настоящим катализатором для размышлений и возможностью заниматься PR, повышая уровень ее ценности и эффективности.

Социальная сеть - это социальная структура, которая состоит из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одной из привычных черт социальных сетей является система «друзей» и «групп». Социальная сеть облегчает создание персонального профиля и виртуальных взаимоотношений.

Характерной особенностью социальных сетей является создание профилей, в которых требуется указать реальные фамилию, имя и отчество, а также максимальное количество информации о себе. Пользователям социальных сетей предоставляется практически полный спектр возможностей для обмена информацией (возможность обмениваться фотографиями, видеофайлами, сервисы блогов и микроблогов, сообщества, общение с помощью личных сообщений, общий чат, возможность отметить местоположение на онлайн-карте и т.д.). Добавление в «друзья» в первую очередь по принципу наличия реальной связи (друзья, знакомые,

одноклассники, одноклассники, родственники и т.д.) , а также по принципу схожести интересов (группы, сообщества и т.д.). Кроме того, сайт социальной сети предоставляет своим пользователям возможность отслеживать связи между своими «друзьями», вступать в различные сообщества, создавать группы, открывать или закрывать для всеобщего доступа информацию своего профиля, комментировать контент, который выкладывают его «друзья» и многое другое.

Социальные сети работают по самодостаточному принципу, объединенному общей для всех участников социальной сети идеей. Интернет дает неограниченные возможности для создания социальных сетей. Во-первых, в интернете легче найти людей со схожими взглядами, во-вторых, знакомство и общение в интернете происходит намного легче, так как человек чувствует себя более комфортно и расслаблено. Тем более, если идея сообщества близка пользователю по духу.

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим как положительным, так и отрицательным мнением, а также впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить репутацию компании с многомиллионным оборотом, или же наоборот увеличить её. Как и обычное сообщество, социальная сеть создается с определенной целью. Социальная сеть, состоящая из людей, объединенных единой идеей - это уникальная возможность для её достижения, особенно в условиях современного бизнеса, где в последнее время человеческий талант имеет наибольшую значимость.

За последние годы интенсивного развития Интернета, социальные сети начинают играть все большую роль для бизнеса, как наиболее эффективные бизнес-технологии. Не стоит забывать, что социальные сети являются базой для созидания или разрушения брендов компаний. Наиболее весомым фактором, влияющим на развитие бренда, являются мнения

незаинтересованных людей, которым доверяют больше, чем самим представителям компании. Именно такие мнения при правильной организации можно почерпнуть в социальных сетях для того, чтобы создавать товар, который больше всего будет угоден потребителю.

Популярность использования социальных сетей возрастает с каждым годом. В социальных сетях люди могут находиться в целях развлечения или же наоборот зарабатывать денежные средства путем маркетинга. Сегодня социальные сети раскрывают новый потенциал сети Интернет, как средства самореализации и общественной коммуникации людей. Практики взаимодействия в социальных сетях все глубже внедряются в структуру жизни людей, переводя большую часть человеческой активности в режим онлайн.

Создание профиля в социальной сети является определенным прототипом веб-сайта туристического предприятия, однако данный профиль не требует периодического обслуживания и значительных затрат, поскольку обновление и актуализация информации может осуществляться одним исполнителем. Наличие профиля туристического предприятия в определенной социальной сети не уменьшает необходимости разработки и внедрения собственного веб-сайта, поскольку именно последний является первоочередным источником получения необходимой информации для потребителя.

Путешественникам их опыт позволяет отказаться от услуг турагентов и организовывать поездку самостоятельно. Многим интересны не массовые маршруты, а места, где мало туристов, но уникальная дестинация, и тут будет весьма кстати опыт других туристов. Большинству путешественников сегодня нужна объективная информация на этот счет, получить которую можно только из первых рук, от точно такого же туриста. Как оптимальный вариант - от «эксперта» из сообщества по теме. А полноценное сообщество этого рода может собрать только социальная сеть.

Отличие социальных сетей для туристов - это их тематическая направленность. В этих сообществах участники обмениваются впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, ведут блоги и многое другое. Целевая аудитория таких сайтов - это туристы и путешественники, которые ездили, ездят и планируют и дальше продолжать совершать поездки и новые открытия разных стран и городов. Немаловажно, что социальная сеть по туризму дает доступ к систематизированной информации в форме фото-, видео- и текстовых материалов, содержащую четкий ответ на конкретный запрос. Таким образом, эта новая форма массовой информации влияет на выбор потребителей, когда речь идет об оценке и покупке туристских услуг.

Также социальные сети по туризму и гостеприимству являются полноценными сервисами для общения, поиска нужной информации, пользователи которых объединяются вокруг общего интереса - путешествий. Благодаря социальной сети по туризму можно найти и информацию, и единомышленников. По сравнению с туристическим порталом эта сеть интерактивна и построена на непосредственном контакте пользователей - соответственно, доверие к мнению других пользователей гораздо выше.

Турист стоит перед сложным выбором нового места для отдыха, и этот выбор строится уже не только на основе стандартных предложений, размещенных на сайтах туристских организаций, турист руководствуется собственными познавательными интересами, и здесь ему на помощь приходят социальные сети, как отражение опыта других туристов. Человек не всегда готов тратить много времени на поиск информации, но готов заплатить больше за качественный продукт, когда он легкодоступен и сведения о нем достоверны. Социальные сети создали прекрасную техническую и эмоциональную возможность для поддержания отношений с потенциальными туристами, поддерживая достаточный уровень доверия между ними. Социальные сети позволяют выстроить на основе представленного в сети опыта «фрагмент коллективной туристской картины

мира», что дает возможность потенциальному туристу представить образ, «портрет» дестинации, решение о посещении которой человек готов принять, отталкиваясь от отзывов и комментариев людей, там уже побывавших.

Использование социальных сетей позволяет потребителю собрать информацию «из первых рук» и уже на этой основе принимать решения. Сбор информации возможен через блоги, новостные сообщения, мультимедийные порталы, сообщества «вопросов и ответов», фото- и видеохостинги и прочие сетевые инструменты. Что касается сферы туристских услуг, то содержание блогов, форумов, фото-историй и т.д. ресурсов генерируется в основном посетителями, которые побывали в дестинации, что позволяет им высказывать собственное мнение, базирующееся на пережитом опыте.

По состоянию на 2018 год аудитория Рунета составляет около 90 миллионов человек, из них активных пользователей - почти 69 млн. При этом выборка сделала в возрастном разрезе от 14 до 64 лет. ВКонтакте - лидер мобильного интернета в России, его посещают 75% пользователей (статистика по мобильному интернету). По внутренней информации от Facebook количество пользователей Instagram в России достигло 31 млн. Instagram активно наращивает аудиторию в Рунете и растет довольно стремительно. Таким образом, социальные сети ВКонтакте и Одноклассники достигли своего предела и их рост замедляется. Facebook перестал быть столь популярной социальной сетью для аудитории Рунета, какой был ранее, поэтому аудитория данной социальной сети вряд ли будет возрастать. Instagram возрос и будет расти далее, этому сопутствует активный поток пользователей. В 2020 у Instagram есть все шансы догнать Одноклассники и ВКонтакте по размеру аудитории.

Размещение рекламы определенной турфирмы в социальной сети Instagram перспективно благодаря особенностям политики, проводимой социальной сетью. Жесткие требования, предъявляемые к публикуемым материалам, уменьшают количество достойных конкурентов и способны

сыграть положительную роль в продвижении турфирмы средствами Instagram.

Однако, прежде чем приступать к созданию и продвижению организации в социальной сети Instagram следует продумать стратегию развития группы, так как не для всех сфер деятельности подходит данный тип рекламы.

В Instagram два вида контента - фото и видео. На данный момент фотоматериал имеет преимущество, так как требует меньших затрат и при создании, и при просмотре, однако и видеоматериалы имеют свою аудиторию и набирают популярность. Контент для сайта лучше всего использовать уникальный или, в крайнем случае, малоизвестный, но при этом оригинальный. При этом снимки должны быть высокого качества.

Далее следует непосредственная работа с клиентами, пользователями и подписчиками. Опубликование контента в Instagram предполагает интерактивное общение между автором материала и читателями. Так как читатели в свою очередь являются держателями аккаунтов Instagram, вероятно, что их страницы содержат информацию схожей тематики. Работа с материалами подписчиков позволит привлечь больше внимания к деятельности ресурса. Определение местоположения имеет значительную роль. Для страницы турфирмы важно применять функционал Instagram, позволяющий определять место, где была сделана фотография. Помимо очевидной пользы от ведения страницы в Instagram и привлечения публики этой социальной сети, Instagram дает широкие возможности для размещения имеющегося контента на других площадках.

В практической части бакалаврской работы был разработан интаграм-аккаунт для популяризации достопримечательностей г. Саратова с целью формирования туристского интереса. В связи с ростом популярности социальной сети Instagram у молодежи, была выбрана именно эта сеть для популяризации культурно-исторических объектов г. Саратов, как для местных жителей, так и для туристов. В данной сети создан аккаунт с

названием @saratov_guide . Такое название было выбрано не случайно, оно означает «гид по Саратову» или «Саратовский гид», ведь именно гид является проводником, экскурсоводом или человеком, сопровождающим туристов или экскурсантов, который объясняет осматриваемые ими достопримечательности города.

Аккаунт в сети Instagram был создан 30 сентября 2019 года. За небольшой срок ведения блога о достопримечательностях города, на него подписалось достаточное количество человек (подписчиков), а именно 227 пользователя. Это пользователи других информационных аккаунтов о городе Саратов, некоторые аккаунты музеев, театров и других культурных заведений города, и конечно же обычные пользователи, заинтересованные темой туризма и познанием достопримечательностей города. Есть и пользователи из других городов, например из Самары, Волгограда, которые так же подписались на @saratov_guide.

К каждой публикации был составлен текст описательного характера, в которых содержится краткая историческая справка, интересный факт, или рекомендации о том, почему именно эту достопримечательность стоит посетить. На всех публикациях оставлена гео-отметка, то есть указание конкретного адреса, где находится достопримечательность. Нажав на эту отметку любой пользователь сможет посмотреть на открывшейся карте, как добраться к рекомендованному месту.

Самостоятельное продвижение аккаунта в сети инстаграм - эффективный способ продвижения бизнеса и поиска новых клиентов. В случае данного исследования - это эффективный способ популяризации достопримечательностей города и привлечения туристов. Но популярность этой социальной сети имеет обратную сторону. В Инстаграм огромное количество коммерческих аккаунтов. Подобные аккаунты отталкивают аудиторию навязыванием товаров, формируя негативное отношение к коммерческой информации в целом. Поэтому при не правильном продвижении в сети Инстаграм, аккаунт станет одним из многих

игнорируемых, и в подписчиках будет иметь лишь фейковые аккаунты и рекламу.

Продвижение достопримечательностей города через социальную сеть Инстаграм успешно. В аккаунте @saratov_guide использованы только качественные фото и интересные, нешаблонные описания. Аккаунт пока не содержит коммерческую информацию, что означает то, что люди заинтересованы лишь тематикой постов. Аккаунт имеет все возможности для дальнейшего развития. На наш взгляд, аккаунт @saratov_guide может заинтересовать самих жителей города Саратов, которые могут рекомендовать своим друзьям и родственникам приехать не только повидаться друг с другом, но и увидеть интересные достопримечательности. А также аккаунт может заинтересовать туристов из ближайших к городу Саратову областей. Продвигать такой аккаунт можно в дальнейшем путем проведения различных конкурсов, в том числе и с розыгрышем призов, а также путем рекламы. Здесь следует учитывать, что реклама тоже должна быть связана с тематикой всего профиля, тогда людей уже не будет пугать то, что аккаунт коммерческий, потому что если реклама им интересна, они так же будут подписаны на этот аккаунт.

В целом на сегодняшний день социальные сети являются самыми посещаемыми ресурсами в Интернет. Социальные медиа становятся полноценными средствами распространения информации с точки зрения обмена впечатлениями и мнениями, влияющими на формирование взглядов и поведение аудитории. В сфере туризма социальные сети позволяют создавать определенный визуальный контент, который служит эффективным инструментом популяризации объектов туристского интереса.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что продвижение объектов туристского интереса в социальных сетях является весьма эффективным. Этому способствует как активный рост аудитории в социальных сетях, так и увеличение популярности аккаунтов с туристической тематикой. Создание и ведение аккаунта Instagram предполагает наличие определенных навыков работы с компьютером и фотоаппаратурой, что требует первоначальных затрат на организацию процесса, однако со временем эти вложения окупаются благодаря активизации клиентского потока с помощью интерактивных средств рекламы и развития организации. Аккаунты обычных путешественников, фотографов или городов по всему миру более приближены к туристам, которые могут узнать нужную информацию «из первых рук», поскольку многим туристам свойственно полагаться на опыт других путешественников. В связи с ростом и популярностью социальных сетей по всему миру и с тем, что на сегодняшний день мы имеем доступ к огромному количеству Travel-аккаунтов увеличивается рост туристических прибытий в различные города и страны мира.

Также был проведен анализ методов продвижения объектов туристского интереса в социальных сетях на примере Instagram. В целом, продвижение в сети Интернет через социальные сети, позволяет воздействовать на разные группы потребителей и максимально удовлетворять их потребности за счет адресности и таргетирования при минимальных затратах. Новые социальные медиа в состоянии обеспечивать более дешевые способы продвижения, поэтому могут предложить большое количество новых возможностей для привлечения потенциальных клиентов. Туристы с легкостью могут найти нужную, интересующую информацию о разных достопримечательностях, экскурсии, конкретные туры или узнать опыт других туристов, если речь идет о полностью самостоятельном туризме. Таким образом, ведение страницы о туризме в социальной сети Instagram -

это перспективный вид инновационной рекламы с малым числом конкурентных предложений подобного характера.

Также был создан аккаунт @saratov_guide в социальной сети Instagram, который посвящен популяризации объектов туристского интереса. В нем был выбран единый стиль обработки фотографий, постоянное общение с аудиторией в комментариях и в опросах в Stories, интересные публикации с узнаваемыми в других городах и совсем новых достопримечательностях города, использование правильных хештегов, указание местоположения. Популярность социальной сети, доверительное отношение пользователей к просматриваемой информации, за счет постоянного контакта в социальной сети подходит для продвижения объектов туристского интереса. Именно поэтому потребителям необходим высокий уровень доверия к источнику информации. Все это в результате показало целесообразность в выборе социальной сети Instagram для популяризации достопримечательностей города Саратов, с целью привлечения туристов.

Выявление возможностей продвижения объектов туристского интереса в различных социальных сетях позволило определить, что одним из предпочтительных способов, является продвижение в социальной сети Instagram. Преимущество продвижения объектов туристского интереса именно с помощью социальных сетей, по сравнению с другими инструментами, как печатные издания, телевидение, и т.д. в том, что сейчас социальные сети охватывают большую часть потребителей тур.услуг, по сравнению с другими инструментами, где продвижение тоже успешно, но печатные издания на данный момент значительно теряют популярность у как молодежи, так и у людей среднего возраста, так же как и телевидение. На данный момент, люди ищут самую разнообразную информацию, в том числе и связанную с туристической сферой в социальных сетях из-за высокого доверия к источникам, большого количества фотографий и видео, реальных отзывов от людей в виде комментариев.