

УДК 004.55

АКТИВНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Кузьменко А. А.

Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

alisa.a.kuzmenko@yandex.ru

В статье представлен анализ интернет-профилей туристических компаний. Активность объектов в социальных сетях оценена по таким параметрам, как количество подписчиков, публикаций, отметок «Нравится» и комментариев. Установлена взаимосвязь между масштабом деятельности организации и ее активностью в сети.

Ключевые слова: социальные сети, медиа, туристические агентства, интернет, туристический бизнес, туризм.

Введение. По данным Всемирной туристской организации и Международного валютного фонда, туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг [1]. Формирование эффективной системы продвижения услуг является одним из важнейших аспектов деятельности туристических компаний. Принято считать, что широкое распространение информации об услугах и активные контакты с потребителями повышают объемы продаж [2–5]. Один из каналов, позволяющий эффективно работать в этом направлении, — социальные сети.

Исследование активности туристических компаний в интернете. Социальные сети позволяют туристическим компаниям (как, впрочем, и другим поставщикам товаров и услуг) напрямую обратиться к целевой аудитории [6–7].

В рамках данной работы анализируется поведение в интернете турорганизаций регионального, федерального и международного уровня. Региональная туристическая индустрия представлена агентствами «Альфа Дон Тур», «Спринт Тур» и «Альбион-Тур». Ссылки на них — основные в выдаче «Яндекса» по запросу: «туристические агентства Ростов-на-Дону». Организации федерального уровня Regas Touristik, Sunmar и Coral Travel имеют крупные филиальные сети в большинстве регионов РФ. Кроме того, исследовались работающие в России международные сети Anex Tour, Tez Tour и TUI.

В рамках представленной работы сравнивается активность в аккаунтах компаний 24 марта 2017 года и 17 мая 2017 года.

1. «Альфа Дон Тур» (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение сетевой активности компании «Альфа Дон Тур» в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	1386/1382	–	2/1	0/0
Instagram	447/476	408/408	7–289	0–2/0–2
Facebook	485/485	–	0–2/0–2	0/0

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Одноклассники	145/150	–	0/0	0/0
Twitter	171/171	129/129	0/0	–
*Отметки «Нравится».				

Остановимся подробнее на ситуации с активностью в сети 24.03.17.

ВКонтакте https://vk.com/alfa_don_tur: 1386 подписчиков, среднее количество лайков — 2, комментариев — 0. Отметим также, что за 12 месяцев компания получила 5 отзывов. Тема всех публикаций — собственные предложения и цены.

Instagram https://www.instagram.com/alfadon_tour/: 447 подписчиков, 408 публикаций, количество лайков — от 7 до 289, максимальное количество комментариев — 2. Отметим, что 1-й пост опубликован за 2,4 года до начала исследования, тема всех сообщений — собственные предложения и цены.

Facebook <https://www.facebook.com/alfadontour>: 485 подписчиков, среднее количество лайков — 2, комментариев — 0. У страницы 501 поклонник (специфический показатель «Фэйсбука»). Темы сообщений: собственные предложения и цены, а также информация о Ростове-на-Дону.

Одноклассники <https://ok.ru/profile/572600081410>: 145 друзей, 0 лайков.

Twitter https://twitter.com/Alfa_Don_Tour: 171 читатель, 129 твитов. Кроме того, следует отметить 82 читаемых (специфическая опция ресурса).

Компания предлагает туры в 24 страны. На сайте работает функция «обратный звонок».

2. «Спринт Тур» (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение сетевой активности компании «Спринт Тур» в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	1267/1279	–	2/2	0/0
Instagram	Нет	Нет	Нет	Нет
Facebook	Нет	Нет	Нет	Нет
Одноклассники	Нет	Нет	Нет	Нет
Twitter	Нет	Нет	Нет	Нет
*Отметки «Нравится».				

Представленная информация наглядно демонстрирует низкую активность компании в сети. Организация предлагает туры в 12 стран. На сайте работает функция онлайн-бронирования.

3. «Альбион-Тур» (табл. 3).

Таблица 3

Сравнение сетевой активности компании «Альбион-Тур» в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	3158/3192	–	10/8	0/0
Instagram	1013/1039	326/351	24/20	2/0
Facebook	310/318 (лента удале-	–	1/0	0/0
Одноклассники	1178/1183	–	0/6	0/0
Twitter	Нет	Нет	Нет	Нет
*Отметки «Нравится».				

Остановимся подробнее на ситуации с активностью в сети 24.03.17.

ВКонтакте https://vk.com/albiontour_rostov: 3158 подписчиков, среднее количество лайков — 10, комментариев — 0. Отметим также, что за 12 месяцев компания получила 8 отзывов. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера. Кроме услуг ресурс предлагает приобрести товары.

Instagram <https://www.instagram.com/albiontour/>: 1013 подписчиков, 326 публикаций, в среднем 24 лайка, 2 комментария. Отметим, что 1-й пост опубликован за 2,6 года до начала исследования. Темы сообщений — собственные предложения и цены. Кроме того, есть информация развлекательного характера.

Facebook <https://www.facebook.com/albiontour.ru/>: 303 подписчика, среднее количество лайков 1, комментариев 0. Кроме того, у страницы 310 поклонников. Компания получила 9 отзывов. Темы сообщений — собственные предложения и цены. Информация о Ростове-на-Дону продублирована из ВКонтакте.

Одноклассники <https://ok.ru/albiontour>: 1178 подписчик.

Компания предлагает туры в 42 страны.

4. Pegas Touristik (табл. 4).

Таблица 4

Сравнение сетевой активности компании Pegas Touristik в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	75 799/79 566	–	100/20-90	0/3
Instagram	2967/1039	799	100/20-180	3/2
Facebook	22 419/21 976	–	50/15	0/2
Одноклассники	21 656/22 979	–	50/40	4/1
Twitter	4024/4041	1580/1586	5/4	–
*Отметки «Нравится».				

Остановимся подробнее на ситуации с активностью в сети 24.03.17.

ВКонтакте <https://vk.com/pegastouristik>: 75 799 подписчиков, среднее количество лайков — 100, комментариев — 0. Следует отметить также, что среднее количество репостов — 11. В течение 12 месяцев компания получила 2495 отзыва. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Instagram <https://www.instagram.com/pegas.touristik/>: 2967 подписчиков, 799 публикаций, среднее количество лайков — 100, комментариев — 3. Отметим, что 1-й пост опубликован за 1,8 года до начала исследования. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Facebook <https://www.facebook.com/pegastouristik/>: 21 760 подписчиков, среднее количество лайков — 50, комментариев — 0. Отметим, что у страницы 22 419 поклонников. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Одноклассники <https://ok.ru/pegastur>: 21 656 подписчик, среднее количество лайков — 50, 4 комментария. Следует отметить также число репостов — 5.

Twitter <https://twitter.com/pegastourist>: 4024 читатель, 30 лайков, 1580 твитов. Отметим также 10 читаемых (специфический показатель ресурса).

Компания располагает 820 офисами в 256 городах России. На сайте доступны онлайн-бронирование, онлайн-оплата, заказ обратного звонка. Организация предлагает 25 направлений туров.

5. Sunmar (табл. 5).

Таблица 5

Сравнение сетевой активности компании Sunmar в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	66 062	–	40	2
Instagram	2280	411	50	0
Facebook	20 271	–	15	0
Одноклассники	30 057	–	35	0
Twitter	Нет	Нет	Нет	Нет

*Отметки «Нравится».

Остановимся подробнее на ситуации с активностью в сети 24.03.17.

ВКонтакте https://vk.com/sunmar_turoperator: 66 062 подписчиков, среднее количество лайков — 40, комментариев — 2. Отметим, что среднее количество репостов — 15. В течение 12 месяцев компания получила 1640 отзывов. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Instagram: 2280 подписчиков, 411 публикаций, среднее количество лайков — 50, комментариев — 0. Отметим, что 1-й пост опубликован за 3,8 года до начала исследования. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера и объявления о конкурсах.

Facebook: 20 271 подписчиков, среднее количество лайков — 15, комментариев — 0. Отметим, что у страницы 20 778 поклонников. Компания получила 42 отзыва. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Одноклассники: 30 057 подписчиков, среднее количество лайков — 35, комментариев — 0. Пользователи перепостили материалы аккаунта 5 раз.

В России работают более 450 филиалов организации. На сайте доступны онлайн-бронирование и онлайн-оплата. Компания предлагает путешествия в 22 страны.

6. Coral Travel (табл. 6).

Таблица 6

Сравнение сетевой активности компании Coral Travel в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	138 371/143 700	–	60/5–324	3/2
Instagram	13 500/15 100	2349/2432	300/104–500	9/10
Facebook	47 478/47 525	–	80/5–89	5/2
Одноклассники	148 656/151 322	–	30/2–159	4/4
Twitter	289/287	3385/3385	0/0	–

*Отметки «Нравится».

Остановимся подробнее на ситуации с активностью в сети 24.03.17.

ВКонтакте <https://vk.com/coraltravel>: 138 371 подписчик, среднее количество лайков — 60, комментарии — 3. Отметим, что посетители сайта перепостили его материалы 11 раз. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Instagram <https://www.instagram.com/coraltravel/>: 13 500 подписчиков, 2 349 публикаций, среднее количество лайков — 300, комментариев — 9. Отметим, что 1-й пост опубликован за 3,1

года до начала исследования. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Facebook <https://www.facebook.com/coraltravelofficial>: 45 902 подписчика, среднее количество лайков — 80, комментариев — 5. Кроме того, у страницы 47 478 поклонников. Компания получила 57 отзывов. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Одноклассники: 148 656 подписчиков, в среднем 30 лайков, 4 комментария. Материалы страницы перепостили 3 раза.

Twitter https://twitter.com/Coral_Travel: 289 читателей, 3385 твитов. Кроме того, отметим 42 читаемых (специфический показатель ресурса).

В России работает 689 офисов организации. На сайте доступно онлайн-бронирование, можно заказать обратный звонок. Компания предлагает туры в 30 стран.

7. ANEX Tour (табл. 7).

Таблица 7

Сравнение сетевой активности компании ANEX Tour в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	47 120/52 668	–	40/7–120	0/2
Instagram	10 400/19 900	916/974	300/600	0/3
Facebook	9114/9362	–	3/4	0/0
Одноклассники	42 802/–	–	40/–	3/–
Twitter	180/188	306/306	2/2	–

*Отметки «Нравится».

Остановимся подробнее на ситуации с активностью в сети 24.03.17.

ВКонтакте <https://vk.com/anextourrussia>. https://vk.com/anex_tour_b2b: 47 120 подписчиков, среднее количество лайков — 40, комментарии — 0. Следует отметить также среднее количество репостов — 4. За 12 месяцев компания опубликовала 1343 отзыва. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Instagram <https://www.instagram.com/anextour/>: 10 400 подписчиков, 916 публикаций, 9 комментариев, среднее количество лайков — 300. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Facebook <https://www.facebook.com/anextourb2b>: 9114 подписчиков, среднее количество лайков — 3, комментариев — 0. У страницы 9200 поклонников. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Одноклассники: 42 802 подписчика, в среднем 40 лайков, 3 комментария. Материалы сайта перепостили 13 раз.

Twitter https://twitter.com/ANEX_official: 180 читателей, 306 твитов, 126 лайков. Отметим также, что у портала 98 читаемых.

В России работают 35 филиалов компании, в Украине — 7, в Казахстане — 3, в дальнем зарубежье тоже 3. Компания предлагает путешествия в 27 стран.

8. Tez Tour (табл. 8).

Таблица 8

Сравнение сетевой активности компании Tez Tour в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	36 835/37 507	–	60/11–93	0/0 (закрыты)
Instagram	8701/9486	478/497	500/600–743	2/3
Facebook	30 528/30 399	–	200/158–628	3/20
Одноклассники	11 012/15 545	–	100/40	1/0
Twitter	Нет	Нет	Нет	Нет

*Отметки «Нравится».

Остановимся подробнее на ситуации с активностью в сети 24.03.17.

ВКонтакте <https://vk.com/teztourrf>: 36 835 подписчик, в среднем 60 лайков, 0 комментариев. Кроме того, за 12 месяцев компания получила 234 отзыва, посетители сайта перепостили его материалы в среднем 10 раз. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера. Кроме услуг ресурс предлагает товары.

Instagram: 8 701 подписчиков, 478 публикаций, в среднем 500 лайков, 2 комментария. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Facebook <https://www.facebook.com/teztourus/>: 29 765 подписчиков, среднее количество лайков — 200, комментариев — 3. У ресурса 30 528 поклонников. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Одноклассники <https://ok.ru/teztourus>: 11 012 подписчиков, среднее количество лайков — 100, комментариев — 1. Посетители сайта перепостили его материалы 13 раз.

Подразделения компании работают в 18 странах. Филиалы есть в 41 городе России. На сайте доступно онлайн-бронирование и оплата туров. Организация предлагает путешествия в 27 стран мира.

9. TUI (табл. 9).

Таблица 9

Сравнение сетевой активности компании TUI в течение двух дней наблюдения

Показатели активности и популярности аккаунтов, в единицах на 24.03.17 / 17.05.17				
Ресурс	Подписчики	Публикации	Лайки*	Комментарии
ВКонтакте	40 995/41 363	–	20/9–133	5/0
Instagram	15 000/16 600	950/1053	200/120–362	6/8
Facebook	3 270 861/3 332	–	40/20	3/2
Одноклассники	1573	–	2	3
Twitter	779/779	1362/1362	0/0	–

*Отметки «Нравится».

Остановимся подробнее на ситуации с активностью в сети 24.03.17.

ВКонтакте <https://vk.com/tuiru>: 40 995 подписчиков, в среднем 20 лайков, 5 комментариев. Компания получила 667 отзывов, посетители сайта перепостили его материалы в среднем 4 раза. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Instagram <https://www.instagram.com/tuirussia/>: 15 000 подписчиков, 950 публикаций, в среднем 200 лайков, 6 комментариев. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Facebook <https://www.facebook.com/TUIRussia/>: 3 270 861 подписчиков, в среднем 40 лайков, 3 комментария. У компании 3 271 595 поклонников. Сообщения посвящены собственным предложениям и ценам, есть публикации развлекательного характера.

Одноклассники <https://ok.ru/group/53951769673841>: 1573 подписчиков, в среднем 2 лайка, 3 комментария. Посетители сайта перепостили его материалы 2 раза.

Twitter https://twitter.com/tui_russia: 779 читателей, 1362 публикаций, в среднем 1 лайк. Кроме того, следует отметить 335 читаемых (специфический показатель ресурса).

У компании есть подразделения в 13 странах. В России работают 304 филиала. На сайте доступны онлайн-бронирование и оплата. Организация предлагает туры в 15 стран мира.

Обобщенные данные об уровне интернет-активности исследуемых туристических компаний. Максимальное число подписчиков международной компании TUI зарегистрировано в Facebook. Tez Tour и ANEX Tour собрали наибольшую аудиторию во ВКонтакте. У федерального Coral Travel этот показатель наилучший в Одноклассниках, у Sunmar и Pegas Touristik — во ВКонтакте. В этой же сети наиболее активны три исследованные региональные турфирмы. Таким образом, туристические компании наиболее плотно контактируют с целевой аудиторией ВКонтакте. Реже всего для этой цели используется Twitter (у Tez Tour вообще нет аккаунта на этом ресурсе).

Сводные данные об активности туристических компаний в социальных сетях представлены в табл. 10.

Таблица 10

Частота обновления контента исследуемых компаний в основных социальных сетях

Компания	ВКонтакте	Instagram	Facebook	Twitter	Одноклассники
Альфа Дон Тур	1 раз в месяц	Последний 19 недель назад	1–2 раза в месяц	1 раз в месяц	«Классы» 4–6 в неделю, по теме — 0
Спринт Тур	Март – 21, февраль – 26, январь – 28	–	–	–	–
Альбион-Тур	Март – 44, февраль – 59, январь – 47	Март – 10, февраль – 11, январь – 10	Март – 14, февраль – 22, январь – 16	–	Март – 14, февраль – 22, январь – 16
Pegas Touristik	4 ежедневно	2 ежедневно	1–5 ежедневно	1 раз в 2–6 месяцев	1–5 ежедневно
Sunmar	3–9 ежедневно	Последний 60 недель назад	2–5 ежедневно	–	2–5 ежедневно
Coral Travel	2–6 ежедневно	1–3 ежедневно	1–5 ежедневно	3 в месяц	6–10 ежедневно
ANEX Tour	1–6 ежедневно	1–2 ежедневно	9 ежедневно	1 в месяц	3 ежедневно
Tez Tour	1–4 ежедневно	1 раз в 1–3 дня	2–5 ежедневно	–	1–2 ежедневно
TUI	2 ежедневно	2 ежедневно	2 ежедневно	Ежедневно до марта	2 ежедневно

Заключение. Международные компании поддерживают собственные аккаунты во всех социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, Twitter). Филиальная сеть таких организаций покрывает более трех государств. Они предлагают туры как минимум в 16 стран (включая Россию). У рассмотренных в рамках данного исследования федеральных компаний более 450 филиалов в России. Они предлагают путешествия как минимум в 21 страну. Турфирмы Ростовской области располагают одним филиалом в Ростове-на-Дону и работают минимум с 12 странами. Анализ обобщенной информации позволяет утверждать, что для популяризации компании и повышения продаж необходимо расширять контакты с целевой аудиторией в социальных сетях. Интернет-активность федеральных и международных организаций намного выше активности региональных фирм, поэтому клиентская база первых шире, соответственно, выручка больше. Некоторые предприятия туристической индустрии представлены также в Telegram, на Youtube и в Google+. Еще раз подчеркнем: интернет дает возможность с минимальными затратами проинформировать обширную целевую аудиторию об услугах. Интернет позволяет транслировать текстовые, графические, аудио-, видеосообщения, а также оценивать эффективность инструментов продвижения по обратной связи с аудиторией [8, 9].

Организации, работающие в туристической индустрии, переносят в онлайн многие свои сервисы: подбор, бронирование, оплата тура и пр. Основное удобство для потребителя — расширение выбора, для предприятия — автоматизация некоторых бизнес-процессов [10].

Библиографический список

1. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса / М. В. Ефремова. — Москва : Ось-89, 2005. — 192 с.
2. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента / Н. И. Кабушкин. — Москва : Новое знание, 2003. — 336 с.
3. Квартальнов, В. А. Иностраный туризм / В. А. Квартальнов. — Москва : Финансы и статистика, 2008. — 312 с.
4. Леонтьев, В. П. Новейшая энциклопедия Интернет / В. П. Леонтьев. — Москва : Олма-Пресс, 2011. — 608 с.
5. Мальська, М. П. Основы туристического бизнеса / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. И. Цибух. — Киев : Центр образовательной литературы, 2004. — 424 с.
6. Санжин, Б. Б. Формирование и развитие туристического кластера в Республике Бурятия на основе государственно-частного партнерства / Б. Б. Санжин // Экономическое возрождение России. — 2010. — № 4 (26). — С. 130–139.
7. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва : Литрес, 2013. — 376 с.
8. Архангельская, А. С. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций / А. С. Архангельская, И. Б. Архангельская // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. — 2013. — № 4 (2). — С. 186–189.
9. Крайнова, О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристических предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа / О. С. Крайнова // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации : сб. тр. конф. — Нижний Новгород : Изд-во Нижегород. гос. пед. ун-та, 2014. — С. 22–35.
10. Лемешко, Т. Б. Интернет-возможности продвижения туристических услуг / Т. Б. Лемешко // Достижения вузовской науки. — 2013. — № 7. — С. 314–318.