



СОЦИАЛНИ МЕДИИ И ТУРИЗЪМ

доц. д-р Диана Попова
Бургаски свободен университет

SOCIAL MEDIA AND TOURISM

Assoc. Prof. Dr. Diana Popova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията разглежда ролята на социалните медии за развитието на туризма в условията на бурна глобализация и нарастващо значение на уникалното туристическо място. Изяснени са основни понятия като WEB 2.0, социални мрежи, блог, podcast, tagging и др. Отделено е внимание на предимствата, които предоставя активното, информирано и базирано на правилна управленска стратегия използване на новите комуникационни канали. Маркирани са недостатъците на прекомерно голямото внимание, отделяно на туристическата информация в Интернет. В статията са посочени някои от популярните социални медии за туризъм и как те са повлияли хора, търсещи туристически услуги. Направени са изводи за състоянието на връзката на туризма със социалните медии и опит за прогноза за следващите няколко години.

Ключови думи: социални медии, WEB 2.0, туризъм, „убеъризация“, традиционни медии.

ABSTRACT: The article looks at the role of social media for the development of tourism in the conditions of rapid globalization and the growing importance of the unique tourist place. Defined are some basic concepts such as WEB 2.0, social media, blogs, podcasts, tagging, etc. The paper discusses the advantages of the active, informed and based on proper management strategy use of the new communication channels. Outlined are the negative aspects of the excessive attention paid to tourist information on the web. The article lists some of the popular social media for tourism and describes how they have influenced people seeking tourism services. Conclusions are made about the relationship between tourism and social media and there is an attempt to predict what may happen in the next few years.

Ключови думи: social media, WEB 2.0, tourism, „weberisation“, traditional media.

В новия свят на социалните медии

В края на 20 век Интернет нахлу в нашето съвремие и радикално промени личния, обществен и професионален живот на милиони хора по света. През последните няколко години се случи още една революция, която постави в ново измерение начина, по който общуват и работят вече милиарди хора. Модерният термин, с който може да се обобщи тази революция, е Web 2.0.



Само до преди едно десетилетие, за да направят своя избор, потенциалните туристи разчитаха предимно на традиционните медии, на пътеписите и пътеводителите, написани за отделни туристически дестинации. Естествено, изборът се ограничаваше от усилието и времето, които човек трябваше да отдели, за да реши къде да прекара няколко дни от своя отпуск. Трудно беше да си представим, че можем сами да открием не само мястото, но и да си купим билети за пътуване, да предплатим услуги и развлечения в желаната от нас дестинация. И всичко това онлайн!

Уеб технологиите бързо станаха достъпни за повечето хора, а създаването и разпространението на качествено съдържание, свързано освен с всичко друго и с туризма, премина до голяма степен в ръцете на туриста и пътешественика, който с лекота и с все по-голяма отговорност споделя, проучва, дава съвети и предупреждава за рискове заинтересованите. И ако в зората на Facebook предимно младото поколение разпалено и всеотдайно споделяше и се доверяваше на публикуваното там, днес социалните медии са популярни и сред по-зрялото поколение, сред бизнеса и в сферата на политиката.

Новите технологии създадоха нови условия и вкараха в езика ни доскоро непознати термини като Web 2.0, blog, podcast, tagging „нови медии”, „социални медии”, „киберпространство”, „виртуална реалност” и др. Някои от тези термини все още нямат подходящ български еквивалент и дори се изписват на английски език. Днес, повече от всякога преди, новите комуникационни канали правят възможно пренасянето на информация през държавни и езикови граници и информирането на хората в глобален мащаб. Интерактивността в интернет пространството бързо премина в социална интерактивност. От потребители на представена информация, милиони хора се превърнаха в автори на писмени, видео и аудио материали, които сами могат да продуцират. От предпочитан предимно от индивидуалните потребители канал за общуване, социалните медии се превърнаха в привлекателно средство за маркетинг и реклама за компании и институции. Онлайн рекламата и PR-ът подменят напълно или допълват традиционните PR стратегии и все повече увеличават ефективността на маркетинга.

Web 2.0 и как неговите инструменти облагодетелстват туризма

През 2004 г. O'Reilly Media за пръв път използва понятието Web 2.0 със значение на второ поколение на Уеб-базирани услуги като сайтове за социални контакти, инструменти за комуникация, и фолксономии (folksonomies), наричани още „социално тагване”, за които онлайн сътрудничеството и обмена на информация между потребителите са от решаващо значение. O'Reilly Media използват Web 2.0, за да именуват своя конференция, но фразата бързо придобива популярност и се възприема както от специалистите, така и от широките публики. Туристическата версия на Web 2.0, наричаното от все повече хора, Пътуване/Туризмъ 2.0, предоставя важен набор от инструменти както в ръцете на туриста, така и в ръцете на туристическия мениджмънт, реклама и PR за подобря-



ване средата за осъществяване на бизнес, подобряване имиджа на дестинации, компании и организации и поддържане на репутацията им.

Web log или blog е сайт, на който се публикуват коментари и впечатления (наричани „posts“) под формата на дневник (от английската дума „log“, която означава корабен дневник), обикновено в обратен хронологичен ред. Коментиранияте теми могат да бъдат най-различни – от стоки и услуги, през грижи за децата, до политика и глобални проблеми. Много блогове са посветени на туризма – мнения за пътувания, дестинации, хотели и ресторанти, транспорт и др. Един типичен блог включва текст, снимки, връзки към други блогове, уеб страници и медии, които са свързани с разглежданите теми. И тъй като блог може да се създаде с минимални усилия, за кратко време и безплатно, много хора го използват като възможност за себеизразяване. Въпреки, че потребителите са наясно, че споделянето може да бъде както вярно така и невярно, много често то е факторът, който определя избора на дадена туристическа дестинация, туроператорска агенция, хотел или развлечение. Усещането, че в блогосферата са реални хора, които имат опит от „първа ръка“ дава увереност в избора на място и начин за отдих.

Ако оставим настрана забавния елемент и възможността за себеизразяване, блогът създава среда за неформален диалог с потребителите. Много туристически компании активно използват този инструмент. Фирмените блогове могат да стимулират обратна връзка от потребителите като дават възможност за коментари относно корпоративни публикации. Очевидно е нарастващото значение на туристическите общности в интернет като източник на по-достоверна и безпристрастна информация от тази от корпоративните туристически сайтове. Това е лесно обяснимо – ако искаме информация за даден хотел, по-скоро ще се доверим на приятел, отсядал в него, отколкото на служители на хотела. Осъществявайки мониторинг на блоговете, туристическият бранш си осигурява предимството да е наясно с вкусовете и предпочитанията на клиентите, да излезе извън традиционните методи за проучване на мнения като фокус групи, анкетиране и др.

Пред туристическия бизнес, осъзнал ползата от блоговете, стоят няколко въпроса, ако целта е максимално да се възползва от потенциала на този инструмент:

1. Разполага ли туристическата компания с интересна за споделяне информация?
2. Колко често може да обновява блога си?
3. Има ли готовност за открит и честен диалог с потребителите?
4. Съществуват ли ресурси за поддържане на блога от екип от специалисти и/или лоялни клиенти?
5. Трябва ли да се реагира на негативен постинг или не и готов ли е бизнесът за кризисен PR?

Podcasts и videocasts са други инструменти, които правят възможно качването на аудио и видео файлове в интернет пространството. Атрактивността на всяка туристическа дестинация нараства значително, когато потребителите имат



възможност да я възприемат с повече сетива. Потопяването в звуците, цветовете и образите на места по света прави виртуалното преживяване по-дълбоко, по-реално и печели повече клиенти за бизнеса. MySpace (от английски „моето пространство“) е една от най-разпространените социални мрежи в Интернет. Wikipedia определя Myspace като „многоезичен уеб сайт, който ... предлага на потребителите безплатни профили със снимки, видео, блогове и др.“ Качените в MySpace и YouTube видео клипове на индивидуалните туристически преживявания на реални хора се превръщат в безплатна реклама на дестинации и услуги. Социалната мрежа и уебсайт за видеосподеляне YouTube през януари 2013 г. е четвъртата най-посещавана социална мрежа в света. Неин чисто туристически еквивалент е Travellistics.com, където потребители и професионалисти могат да качват снимки, видео и текст. Информацията е наистина разнообразна, колоритна и много полезна. Някои от видеоклиповете са взети от телевизията и киното, а други са създадени от потребителите. Независимо какъв е източникът им, те могат да се използват за различни цели – от онлайн реклама, през осъществяване на социални контакти, до мултимедийни уебсайтове, които мигновено взаимодействат с потребителя, или за реклами, които се променят при преминаване на мишката през тях. Това е и идеално място за платена туристическа реклама, защото е посещавано предимно от хора с личен или корпоративен интерес към пътувания. Използването на Podcasts и Videocasts от туристически, пътнически, телефонни компании, както и вестници за повишаване на интереса към техните продукти се разраства непрекъснато и това се отчита от специалистите, които наблюдават тези процеси (Виж Herburn).

Вече сме убедени, че социалните мрежи дават свобода на своите потребители да общуват помежду си, да се обединяват около еднакви интереси и каузи. Туристическият бизнес е намерил начин да се развива в нови измерения като използва създаденото от потребителите съдържание с туристическа насоченост. Contiki (www.myspace.com/contiki), Sheraton (www.sheraton.com) и TripAdvisor (www.tripadvisor.com) са само няколко примери за представяне на коментари на туристи, туристически оферти, и възможност за желаещите да се присъединят като приятели. (Виж Herburn). Това са места в интернет пространството, демонстриращи съвременния начин, по който хората в 21 век правят проучване за своите туристически пътувания, споделят текст, музика и видео от любими дестинации, рекламират добрите примери за туристическо обслужване и закупуват почивки.

Един удобен начин туристическият мениджмънт да е постоянно в течение на това, което го интересува (блогове, оферти, последни новини, видео клипове, podcasts, и др. на туристическа тематика), е да използва възможностите на RSS. Според Wikipedia „RSS (на английски *Really Simple Syndication*, в буквален превод „Наистина просто обединяване“) е софтуеърен механизъм за обмен на новини между два сайта или между сайт и потребител. Представлява набор от формати за захранване с информация от световната Интернет мрежа.“ Този софтуеър дава възможност да се абонираме за получаване на новото от съдържа-



нието по темите, които ни интересуват. Така се освобождаваме от ангажимента постоянно и собственооръчно да проверяваме всеки един сайт от нашия списък с предпочитани области.

Приложенията в Световната мрежа, които правят възможно интерактивното споделяне на информация и създаването на виртуални общности може да се разглежда като естествено продължение на идеята на изобретателя на Световната мрежа (World Wide Web), английският компютърен специалист Berners-Lee за „среда за взаимодействие, място, където всички ние се срещаме, четем и пишем“ (цитиран в Richardson, 2006: 1). Днес към това можем да добавим „гледаме и слушаме“.

Посочените са само част от съществуващите в момента възможности, които социалните медии предоставят за развитието на туризъм от ново поколение. Инструментите на Web 2.0 са много повече и постоянно се усъвършенстват или биват измествани от по-усъвършенствани и ефикасни варианти. Проблемът е, че не винаги човешкият фактор в туризма е на нивото на новите технологии. Обновяването на уменията както на служителите в туризма, така и на потребителите на туристически продукти непременно трябва да бъде в синхрон с иновациите в социалните медии, за да се гарантират ползите от развитото информационно общество.

Предимства на социалните медии за туризма

Умелото използване на социалните медии от туристическия бизнес позволява създаването на по-убедителен и лесен за налагане имидж. Достъпът до много голям брой хора без ограничения във времето и пространството е гарантиран в глобален мащаб. Информираното боравене с наличните във всеки един момент интернет инструменти подпомага изграждането на стабилна репутация, особено когато съществува адекватна стратегия за кризисен PR при негативни отзиви от потребители или конкуренти. Контролът върху информацията в социалните мрежи до голяма степен е в ръцете на публиките. Това засилва прозрачността и свежда до минимум цензурата, улеснява движението на информация отдолу нагоре, увеличава отговорността на потребители и търговци по отношение автентичността на изнесеното в интернет пространството. Наличието на неизброими източници за сравняване на информацията направи споделяното в социалните мрежи по-достоверно и обективно.

Социалните медии предполагат много по-ниски инвестиции за популяризирането на туристически продукти и услуги, отколкото изисква класическата реклама. Те имат няколко важни предимства пред традиционните медии – по-добро качество, постоянство, непосредственост, достъпност в реално време, обхват и използваемост, по-силно въздействие на туристическата информация, възможност за избор от много варианти и планиране на цялото пътуване.

Спонтанността и креативността на участващите в обмена в социалните медии дава възможност за съпреживяване на туристическия опит и емоции. Има връщане назад към времето на разпространението на информацията „от уста на



уста” от преди печатните медии, но сега обменът се осъществява на много по-високо технологично ниво, сред много повече хора, за части от секундата. Когато става въпрос за толкова лично изживяване като пътуването за удоволствие, най-много се доверяваме на мнението и впечатленията на хората, които вече са били на дадено място.

Недостатъци на социалните медии за туристическия бизнес

Може ли да има недостатъци световно акламирано явление като Web2.0? Няма съвършени човешки творения, а социалните мрежи са особено уязвими, тъй като са продукт, създаван и ползван от милиони хора, чието поведение е непредсказуемо. Ако се абстрахираме от контекстуалния аспект на публикуваното в мрежите, можем да открием и други недостатъци. По-точно е някои от тях да наричаме бариери, които трябва да бъдат преодолені. Това са времето, усилията и средствата които трябва да бъдат инвестирани в изготвянето, например, на един видеоклип. Видеоклипът, предназначен за социалните медии не трябва да бъде по-дълъг от 3 минути. По-добре е да се направят няколко триминутни видеоклипа, отколкото един 30 минутен, който ще бъде гледан с интерес само първите няколко минути. Умелото брендиране на клипове чрез присъствието на лого, слоугън и уебсайт на бизнеса е друга „бариера”, за чието преодоляване се изискват подготвени специалисти.

Социалните медии предоставят безпрецедентна мобилност на информацията, която туристическият бизнес желае да популяризира. Но лесно и бързо могат да се разпространят и отрицателни оценки и мнения, както от потребители така и от конкуренти. Бизнес, който разчита на онлайн реклама и контакти с потребителите чрез блогове, Twitter, Facebook, LinkedIn и др., постоянно трябва да наблюдава какво се случва в социалните мрежи, за да реагира бързо при атаки като задейства кризисния онлайн PR.

Един от начините за формиране на доверие у потребителите е осъществяваният чрез социалните медии маркетинг чрез оказване на въздействие от определени хора (influencer marketing). При този тип маркетинг се намират потребители в социалните мрежи в ключови области на туризма като пътуване, настаняване, хранене, развлечения и др., които след като бъдат поканени да посетят определена дестинация и да ползват услуги на място, споделят своите впечатления. Очакването е тези впечатления да са положителни. Прекаленото фокусиране върху този вид маркетинг и пренебрегването на качеството на продукта могат да изиграят лоша шега на бизнеса.

Някои автори дори поставят въпроса: „Вредят ли на туризма социалните медии?” Освен положителните и неутралните мнения за ролята на Web 2.0 за развитието на туризма, съществуват и определено отрицателни мнения. И за да не звучим прекалено оптимистично по отношение на „вездесъщите” социални медии, трябва да представим и другата гледна точка. Не са много онези, които отчитат негативната роля на „убъризацията” в туристическия бизнес. Един от тях е Трой Томпсън, който в статията си „Унищожават ли социалните медии туриз-



ма” (tnooz.com) споделя своите опасения. Той открито защитава тезата за негативно въздействие на социалните мрежи върху това, което би трябвало да бъде индивидуално и неповторимо туристическо изживяване, което е реално, а не виртуално. Потопяването в чужди емоции, истории и познества от пътувания е сурогат на истинското преживяване, а в прекаленото споделяне на снимки и видео има елемент на екхибиционизъм. Томпсън смята, че „Туристически(те) дестинации в света се намират в борба за социална значимост”. Според него набирането на нови фенове както и по-нататъшното разгръщане на влиянието в социалните мрежи е проблематично. Не са се сбъднали очакванията на туристическите компании за непрекъснатото и безметежно рекламиране и налагане на дестинации в киберпространството.

Заклучение

Теорията и практиката доказват, че туристическият продукт има комплексен характер и за да може да се продава добре, трябва да предлага положителни преживявания от контакта с дестинации, услуги и служители. Една от особеностите на този продукт е, че не той се доставя до туриста, а туристът отива при него. Невъзможността да бъде дегустиран, усетен и непосредствено съпоставен с подобни продукти, днес до голяма степен поставя успеха му в „ръцете” на Web 2.0 приложението Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google+, Picasa и др. Като микс от най-разнообразни компоненти, чийто брой значително се увеличи през последните години, туристическият бизнес директно може да се облагодетелства от новите комуникационни канали, които осигуряват много по-големи аудитории, по много по-ефикасен и достъпен начин от традиционните канали.

Нематериалният характер на туризма, поради това че е основан върху услуги, най-непосредствено може да се обвърже с популярния в социалния маркетинг призив „Продавайте емоции, а не продукти”. Защото почивките, екскурзиите и пътуванията до интересни дестинации са емоции. А социалните мрежи са новото място за срещи между хората, където те се събират, за да общуват и споделят емоции. Туристическият бизнес не трябва да забравя, че има много истина в твърдението: „Днес в Интернет си толкова голям, колкото кажат хората” (Илиев). Затова поддържането на активна, позитивна и градивна комуникация с тях е предпоставка за постигане на желанния имидж и добрата репутация.

Литература:

1. Hepburn, C. (2007). “Web 2.0 for the Travel and Tourism Industry”. *Reactive*. Available at : http://www.reactive.com/news/news_item.aspx?article=123
2. Пиев, I. (2012) <http://ivosiliev.com/пеклама>
3. Richardson, W. (2006) *Blogs, Wikis and Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
4. www.myspace.com/contiki
5. www.sheraton.com
6. www.tripadvisor.com