

## **SMM-технологии в продвижении туристских дестинаций**

**Научный руководитель – Букреева Ирина Васильевна**

*Зильинская Татьяна Евгеньевна*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

*E-mail: shenker.t@mail.ru*

Туризм выступает в числе важнейших факторов социально-культурного развития территорий, способствующих повышению уровня и качества жизни населения. Успех продвижения туристских дестинаций напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. Туристская дестинация - это основной элемент туризма; на территории дестинации происходит предоставление комплекса разнообразных услуг туристу. Они рассматриваются как территория, географические регионы, такие как страна, остров или город, располагающие аттрактивными ресурсами, благоприятными политическими условиями и законодательной базой для развития туризма[1]. Успешное развитие туристской дестинации предполагает широкое использование новейших информационных технологий как в области создания национального турпродукта, так и его продвижения на международный рынок туристических услуг.

Ключевую роль в знакомстве и выборе туристом маршрута или путешествия играют именно информационные, или SMM-технологии. SMM-технологии выступают эффективным ресурсом в продвижении туристских дестинаций, которые позволяют оптимизировать информирование населения о тех или иных достопримечательностях.

Для таких некоммерческих организаций, как туристические агентства, фирмы, компании это направление представляется одним из самых перспективных. Наиболее популярные социальные сети Вконтакте, Facebook, Instagram и Twitter можно рассматривать как один из элементов социальных медиа. Л. Сафко, перечисляя составляющие социальных медиа называет следующие их категории:

- социальные сети
- сетевые издания;
- фотохостинги;
- аудио- и видеохостинги;
- миниблогинг;
- поисковые системы и другие виды инструментов для коммуникации в социальных медиа.

SMM-технологии позволяют: 1) обмениваться впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, ведение блога и многое другое, 2) целевая аудитория таких сайтов - это туристы и путешественники, которые ездили, ездят и планируют дальше продолжать совершать поездки и новые открытия разных стран и городов, 3) почерпнуть идеи для своих будущих путешествий: записи в блогах выводятся на главных страницах, а самых интересных туристов (участников сети) можно «добавить в друзья», чтобы быстрее получать новые сообщения и комментарии к их постам, 4) размещение анкеты-отзыва гостя на сайте или web-порталах социальных сетей, а также размещение рекламных баннеров на главных страницах сетевых порталов [2].

По различным оценкам, 40% пользователей социальных медиа используют их для выбора туристского продукта; при этом 70% доверяют он-лайн рекомендации, в то время как только 14% - информации рекламодателей на официальных сайтах.

Таким образом, социальные сети обеспечивают недорогие способы продвижения дестинации и предлагают много новых возможностей для привлечения потенциальных путешественников. Современные туристы хотят не просто путешествовать, а получать много новых знаний о том или ином месте посредством социальных медиа. По сравнению с туристическим порталом эта сеть интерактивна и построена на непосредственном контакте пользователей, соответственно, доверие к мнению других пользователей (виртуально уже знакомых) гораздо выше.

### Источники и литература

- 1) Davidson R., Maitland R. Tourism Destinations. London.: Hodder & Stoughton, 1997. 282 p.
- 2) Продвижение дестинаций в социальных сетях <http://scicenter.online/ekonomika-otrasli-scicenter/prodvijenie-destinatsiy-sotsialnyih-45330.html>