

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Влияние социальных медиа на туризм является одной из главных тем в исследованиях туризма. Фестивали объединяют людей, и опыт тех, кто участвует в фестивалях, может оказать значительное влияние на других, а социальные сети предоставляют идеальный канал обмена опытом.

В нашу цифровую эпоху развитие интернета изменило мир, и благодаря контенту, который доступен в сети, люди могут быстро найти всю необходимую информацию. Это развитие также повлияло на ведение бизнеса, создав новые возможности. Социальные медиа позволяют людям установить связь с фестивалем, и люди могут выразить свои чувства, поделиться опытом или обменяться мнениями в своих сообщениях.

Фестивали используются для создания уникальности и помогают району выделиться на фоне конкурентов. Эта уникальность создает спрос и либо мотивирует посетителей посетить место назначения, либо предлагает им альтернативу, которая может усилить их основную цель поездки в конкретный пункт назначения.

Туризм должен сосредоточиться на лучших практиках взаимодействия с потребителями через каналы социальных сетей, поскольку это обеспечивает инструмент совместного маркетинга, с помощью которого компании могут взаимодействовать со своими клиентами, получать обратную связь и влиять на них. Преимущества участия в социальных сетях включают в себя социальный капитал и чувство причастности. Используя социальные сети, туристы чувствуют себя со-маркетологами, кодировщиками, со-производителями и со-потребителями своих впечатлений от путешествий [1].

Туристам необходимо получить достаточно информации, чтобы принять правильное решение о путешествии. Социальные медиа не требуют больших затрат, и это является преимуществом для маркетинговых коммуникаций. Современные туристы доверяют мнению других путешественников больше, чем официальным маркетинговым рекомендациям.

Социальные сети являются важным инструментом для анализа отношения посетителей, что подтверждается увеличением числа покупок и рекомендаций другим пользователям (например, количество лайков и акций на Facebook, постов в Instagram или ретвитов в Twitter (ныне X)).

Туристам также нужны надежные источники информации о том, чего следует ожидать. Эта информация уменьшит чувство неопределенности и создаст предвкушение того, что они, вероятно, найдут в месте назначения. Таким образом, социальные медиа — важнейший инструмент для продвижения фестиваля. Организаторы могут собирать отзывы от пользователей социальных сетей.

Таким образом, соцсети могут быть определены как важный инструмент, который организаторы фестивалей могут использовать в будущем:

1) как инструмент поиска информации социальные медиа являются доступным каналом, который люди используют для поиска информации и общения с другими людьми;

2) как инструмент принятия решений социальные медиа предлагают мощную электронную информацию, которая влияет на поведение людей при принятии решений;

3) как инструмент продвижения туризма социальные медиа являются одним из самых мощных рекламных методов. Это не только организаторы, но и другие пользователи социальных сетей, которые просматривают изображения мест назначения и свой собственный опыт.

Источник

1. *Zhiqi, Lin*. Sharing tourism experiences in social media: a systematic review / Zhiqi Lin, S. M. Rasoolimanesh // *Anatolia*. — 2024. — Vol. 35, iss. 1. — P. 67–81.