

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КИТАЕ

Появившись относительно недавно, интернет уже настолько прочно вошел в жизнь современных людей, что сейчас используется практически во всех сферах человеческой деятельности и бытия. Не остался в стороне и туризм, который в Глобальной сети нашел новые весьма оригинальные и перспективные возможности для своего развития. Интернет влияет на маркетинг туризма больше, чем любая другая технология со времен изобретения телевидения, став важнейшим драйвером продвижения туристических услуг и продуктов.

Справедливо утверждение, что смартфоны вывели коммуникацию между людьми на новый уровень. На фоне самой этой тенденции в современном мире стали весьма популярны интернет-сообщества социальных сетей и микроблогов. Сегодня социальные сети все больше обозначают свое присутствие в повседневной жизни, помогая продуктивно общаться, читать оперативные новости, просматривать ленту общения друзей, находить всевозможную информацию и многое другое.

Наиболее широко представленными сетями в мире в настоящий момент являются Facebook, My space и Twitter, в Беларуси – Вконтакте и Одноклассники, LiveJournal, Youtube и др. В Китае также существует ряд социальных сетей, и на сегодняшний день наибольшую популярность имеют WeChat, QQ, SinaWeibo и другие собственно китайские социальные сети.

WeChat – это китайский аналог Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram как бы соединенных в одном приложении. Более того, WeChat, будучи одним из самых известных продуктов шэньчжэньского IT-гиганта Tencent, стал не только удобным и полезным, но просто незаменимым приложением для жизни и работы в Китае. К концу второго квартала 2016 года, согласно официальной статистике, общее число активных пользователей в системе WeChat составило более 800 млн., причем не только в Китае, но и в самых разных уголках и странах мира. Ее годовая прибыль достигла 5,382 млрд. долларов. По статистике, только 15 % своего дохода WeChat получает от рекламы. В конце 2016 года WeChat запустил «мини-программы» (магазин приложений). Сейчас встроенный в мессенджер магазин насчитывает около 100 приложений

сторонних разработчиков, в том числе немало приложений туристического направления, таких как Tongcheng, CTRIP, eLong, HNA Group и China Eastern Airlines Corporation Limited, которые размещали в WeChat разнообразные турпродукты[1].

С другой стороны, сам туризм становится неотъемлемой частью жизни миллионов людей в Китае. И поскольку в связи с бурным развитием социальных сетей начали активно появляться тематические сообщества, не стала исключением также туристическая отрасль. В социальных сетях для туристов путешествующие обмениваются впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, ведут блоги и многое др. Целевая аудитория таких сайтов – это туристы, которые ездили, ездят и планируют в дальнейшем продолжать совершать поездки. Таким образом, существуют полноценные сервисы для общения, пользователи которых объединяются вокруг общего интереса – туризма и путешествий.

Туристический бизнес все активнее воспринимает необходимость соединения турпродукта с социальными сетями, учитывая большой потенциал социальных сетей в развитии туристического рынка. При возрастающей индивидуализации спроса и туристических услуг, социальные сети и блоги – те площадки, где происходит обмен информацией и впечатлениями среди туристов, а значит, они становятся ресурсом для наиболее эффективного продвижения услуг. Поэтому китайские туристические фирмы и туроператоры стали активно использовать их в качестве рекламных площадок.

Таким образом, перед туристическим бизнесом встает задача перестроить свою деятельность: развиваться в информационно-технологическом и техническом плане,

На Международном туристическом форуме «Ориентиры будущего» Шон Гарднер, человек номер «один» в рейтинге самых влиятельных персон в SMM по версии Forbes, заявил о своей уверенности, что будущее туризма за интернетом, а социальные сети – это универсальное средство одновременно представления достопримечательностей, продажи билетов, бронирования отелей и всего остального, что связано с путешествиями и туристическим рынком. Социальные сети могут сильно влиять на выбор туристов, развитие туристического рынка и даже на имидж всей страны.

Недавно в китайском сегменте интернета бурно обсуждался скандал в крупной японской сети гостиниц APAHotel, вызвавший общественное возмущение в китайских социальных СМИ. Дело в том, что в номерах

этой сети долгое время находились написанные ее владельцем Тосио Мотоя книги на английском и японском языках, отрицающие исторические факты Нанкинской массовой резни и совершавшегося японскими военными принуждения в отношении китайских «женщин для удовольствий». В январе 2017 года один китайский турист в Японии заказал номер APAHotel, где обнаружил книгу с отрицанием факта Нанкинских преступлений, совершенных японскими военными в 1937 году. Сразу же он снял видео и выставил его в самой популярной китайской социальной сети Weibo, после чего широкое возмущение среди китайской общественности стало неизбежным. Моментально ролик собрал более 100 млн. просмотров, 30 тыс. комментариев, 750 тыс. репостов.

Несмотря на критику со стороны Китая, руководитель японских гостиниц APAHotel Тосио Мотоя отказался убрать размещенные в них скандальные книги, отметив, что через несколько месяцев люди забудут то, о чем прочитали. Министр иностранных дел Японии Фумио Кисида также заявил, что неправильно уделять чрезмерное внимание одному непродолжительному, хотя и такому сложному периоду в 2000-летней истории взаимоотношений Японии и Китая [2].

В ответ на такое поведение японских официальных лиц Государственное управление по делам туризма Китая потребовало от своих туристических агентств прекратить сотрудничество с сетью японских отелей APA, а китайских туристов – бойкотировать эту сеть.

Сегодня крайне важно создавать коммуникации с туристами, обеспечивать удобство использования современных технологий, объединять туризм с социальными сетями. Одно из основных направлений – активное внедрение ИТ-технологий в туристическую отрасль.

В начале 2016 года Китай начал реализовывать план «Туризм Плюс» для развития туристической отрасли, цель которого интегрировать развитие туризма с интернет-технологией для экономического роста. Как сообщает China Daily, план интегрирует мобильный Интернет, облачные ресурсы, big data и интернет вещей с туризмом. По существу, план направлен на создание платформы, интегрирующей отрасль туристических услуг, туристических данных, инициатив в туристическом бизнесе, интернет-мониторинг туристических компаний (в том числе жалоб туристов), регулирование правил туристического рынка, а также международные обмены опытом и сотрудничество в туристической области. Также предполагается, что план «Туризм Плюс» поможет повысить уровень использования интернет-технологий на туристическом рынке.

С 16 по 18 декабря 2016 года в известной китайской туристической деревне Учжэнь (провинция Чжэцзян) прошла вторая Всемирная интернет-конференция (World Internet Conference), в центре внимания которой были вопросы взаимоотношений и использования веб-среды в туризме под общим названием «Совместное строительство в интернет-пространстве сообщества с единой судьбой». На конференции председатель КНР Си Цзиньпин выразил надежду на то, что интернет-технологии будут активно способствовать развитию туризма и приносить пользу всему обществу [3].

В результате, благодаря Всемирной интернет-конференции, исключительно центр Учжэнь стал платформой для развития социальных сетей и больших данных во всей туристической отрасли. В будущем он наверняка привлечет большое количество передовых высокотехнологичных компаний.

Своим стремительным ростом китайский туристический рынок во многом обязан плану развития стратегии «Интернет Плюс», который представлен Государственным Советом КНР в июле 2015 года и направлен на внедрение интернет-технологий в традиционные отрасли промышленности. Сегодня в Китае получил интенсивное развитие проект «Интернет Плюс туризм», позволяющий любителям путешествий сэкономить время, сократить расходы и получить совершенно новый опыт [4].

По данным Государственного управления по делам туризма КНР, с 7 по 13 февраля 2016 года – в выходные дни по случаю праздника Весны, традиционного китайского Нового года, Китай принял 302 млн туристов, что на 15,6 % больше, чем в предыдущем году. Доходы от туризма составили 365,1 млрд. юаней [5].

Сегодня жители Китая, помимо осмотра известных достопримечательностей, планируют посещение мест, не пользующихся большой популярностью у обычных туристов, таких как местные деревни, а также знакомство с местными народными обычаями и культурой. Кроме того, туристы все чаще в онлайн-режиме покупают билеты на транспорт и бронируют гостиницы недалеко от достопримечательностей, причем продавцы в таком случае предоставляют скидки. Это позволяет экономить немало денег и времени. Люди делятся этим опытом с друзьями, чтобы в следующий раз они тоже поступали так же.

В будущем интернет-технологии позволят туристам иметь еще более удобный сервис. В докладе уханьского филиала Китайского исследовательского института туризма «О развитии отрасли туризма в Китае в

2015 году» прогнозируется, что большинство отелей и достопримечательностей класса 5А предоставят в ближайшее время весь пакет туристических онлайн-услуг.

В публикации агентства Синьхуа от 16 февраля 2016 года приводился живой пример. Аспирантка одного из пекинских университетов Синь Вэнь, планируя поездку, сначала производит онлайн-бронирование хорошей гостиницы и билета на самолет, потом на Taobao.com заказывает машину и находит водителя. Значит, сойдя с самолета, можно сразу начинать путешествие. По ее словам, гостиничные номера онлайн стоят примерно на 20 % дешевле, чем при обычном заказе, а онлайн-бронирование билетов на самолет позволяет избежать очередей и сэкономить время. Кроме того, в онлайн-варианте можно посмотреть отзывы других покупателей, что позволяет сделать лучший выбор [5].

В январе 2015 года в китайском агентстве «Синьхуа» глава Государственного управления по делам туризма Китая Ли Цзиньцао заявил, что в развитии туризма Китай пока остается на этапе, отличающемся экстенсивностью и достаточно высоким уровнем зависимости от ресурсов, поэтому важным станут сочетание туризма с другими индустриями, углубление реформ для повышения эффективности предложения, совершенствование системы общественных услуг [6].

Власти Китая издали руководящий документ об управлении мобильным интернетом, в котором призвали к увеличению использования услуг мобильного интернета в таких секторах, как транспорт, туризм, образование, медицинское обслуживание и общественная безопасность, с целью предоставления лучших услуг обществу [7].

Как известно, Китай является лидером в мире по количеству пользователей интернета и мобильных телефонов. По данным Китайского центра сетевой информации, в 2016 году число пользователей интернета в стране достигло 731 млн человек, в том числе 695 млн пользователей мобильного интернета [8].

К 2025 году «Интернет Плюс» станет новой экономической моделью, а также главным стимулом экономического и социального развития и инноваций. Китайское правительство будет всесторонне поддерживать внедрение инновационных платформ и сетей на предприятиях.

В настоящее время онлайн-рынок туристических услуг в Китае все еще отстает по своему развитию от зрелых рынков стран Америки и Европы. Однако вслед за инициативой «Один пояс, один путь», новая стратегия «Интернет Плюс» и «Туризм Плюс» поддержит выход китайских интернет-компаний на глобальный рынок, а также станет стимулом для

процветания туризма в Китае. Масштабы онлайн-рынка стремительно растут, что будет активно содействовать развитию всей туристической отрасли страны.

Литература

1. Число активных пользователей WeChat в 2016 году составило 800 млн., при этом WeChat достигла 300 млн. юаней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sanwen8.cn/p/2adUobw.html> – Дата доступа: 01.01.2017.
2. Китай призвал бойкотировать японские отели из-за отрицания Нанкинской резни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/world/20170124/1486368748.html> – Дата доступа: 24.01.2017.
3. В Китае пройдет 2-я Всемирная интернет-конференция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekd.me/2015/12/internet-conference-2/> – Дата доступа: 11.02.2017.
4. Власти Китая обнародовали стратегию «Интернет Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekd.me/2015/07/internet-plus/> – Дата доступа: 05.02.2017.
5. «Интернет плюс» содействует росту китайского рынка туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-02/16/content_37797475.htm – Дата доступа: 16. 02. 2016.
6. Китай намерен сделать туристическую отрасль более интенсивной – Ли Цзиньцао [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0115/c31518-9167131.html> – Дата доступа: 15.01.2017.
7. Китай призывает к увеличению использования мобильного Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0116/c31517-9167516.html> – Дата доступа: 16.01.1017.
8. Китай создал фонд развития Интернета объемом 100 млрд. юаней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/news/world/1219174> – Дата доступа: 24.01.2017.

Александра Тарасенко

Южно-Уральский Государственный Университет (Россия)

INSTAGRAM КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА TRAVEL-БЛОГЕРА

В данной статье мы рассмотрели такой сервис как Instagram, определили его функции и проследили за обновлениями. Также мы разработали план, которому стоит следовать, чтобы создать актуальный аккаунт. Для этого мы выбрали тему путешествий, так как ей интересуется широкая аудитория. Более того, мы рассмотрели посты, состоящие из фотографий и текста.