

УДК: 304.44+338.486

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ТУРИСТИЧЕСКИЕ БЛОГИ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ КУЛЬТУРНЫМ ТУРИЗМОМ

ПАН Шувэнь

аспирант

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»
г. Москва, Россия

В данной статье рассматривается значительное влияние социальных сетей и туристических блогов на управление культурным туризмом. Эти платформы не только изменили поведение потребителей и способствовали инновациям в маркетинговых стратегиях, но и способствовали синергии в промышленной цепочке. Перед лицом таких проблем, как подлинность информации и безопасность данных, необходимо укреплять механизм аудита и разрабатывать законы и правила. Технологические инновации и межкультурные обмены будут способствовать дальнейшему расширению применения социальных сетей и туристических блогов в управлении культурным туризмом, придавая новый импульс развитию глобального туризма. Данное исследование призвано пролить свет на эти изменения и заглянуть в их будущие перспективы.

Ключевые слова: социальные медиа, туристические блоги, управление культурным туризмом, технологические инновации, межкультурная коммуникация.

Введение. С быстрым развитием Интернета социальные сети и туристические блоги постепенно превратились в культурные феномены, которые невозможно игнорировать в современном обществе. Эти новые платформы не только изменили способ общения людей, но и оказали глубокое влияние на управление культурным туризмом. Традиционный способ управления культурным туризмом часто ограничен скоростью и масштабами распространения информации, в то время как рост социальных сетей и блогов о путешествиях разрушает это ограничение и создает новые возможности и проблемы для управления культурным туризмом. Целью данного исследования является глубокое изучение влияния социальных сетей и туристических блогов на управление культурным туризмом, анализ их сильных и слабых сторон, а также изучение того, как эффективно использовать эти платформы для продвижения инноваций и развития управления культурным туризмом. Благодаря глубокому исследованию предполагается предоставить новую теоретическую поддержку и практическое руководство для области управления культурным туризмом, а также способство-

вать устойчивому и здоровому развитию индустрии культурного туризма.

Современное применение социальных медиа и туристических блогов в управлении культурным туризмом. Применение социальных медиа и блогов путешественников в управлении культурным туризмом становится все более распространенным, и они предоставляют совершенно новый канал для распространения информации о культурном туризме и продвижения дестинаций.

1. Социальные медиа значительно ускорили распространение информации о культурном туризме благодаря простоте распространения и доступа к информации [2]. Туристы могут быстро получить доступ к последней туристической информации, информации о мероприятиях и рекомендациям по достопримечательностям через платформы социальных сетей, что делает планирование туризма более эффективным.

2. Функция взаимодействия с пользователями в социальных сетях способствует развитию коммуникации «из уст в уста» (WOM), в рамках которой туристы могут делиться своим опытом путешествий и оценивать туристические продукты и услуги, чтобы дать рекомен-

дации другим потенциальным туристам. Такой вид общения «из уст в уста», основанный на реальном опыте, имеет большое значение для формирования имиджа и продвижения направлений культурного туризма.

С другой стороны, блоги путешественников предоставляют уникальную перспективу для продвижения направлений культурного туризма благодаря своему персонализированному и глубокому содержанию. Благодаря глубоким впечатлениям и визитам, блогеры показывают культурные особенности, исторический фон и местные обычаи места назначения, привлекая большое количество читателей, заинтересованных в культурном туризме [1]. В то же время влияние и фанатский эффект блогеров также приносят значительный трафик и внимание к продвижению дестинации.

Таким образом, применение социальных сетей и туристических блогов в управлении культурным туризмом не только повышает эффективность и масштабы распространения информации, но и открывает больше возможностей для продвижения дестинации.

Анализ влияния социальных сетей и блогов о путешествиях на управление культурным туризмом. Социальные медиа и туристические блоги оказали далеко идущее влияние на управление культурным туризмом, причем это влияние отражается не только на поведении потребителей, но и на маркетинговых стратегиях и структуре отраслевой цепочки.

1. Социальные медиа и туристические блоги изменили привычки потребителей культурного туризма в получении информации. Если раньше потребители в основном получали информацию по традиционным каналам, таким как туристические агентства и путеводители, то теперь они больше склонны получать информацию о путешествиях в режиме реального времени и в индивидуальном порядке через социальные сети и туристические блоги [4]. Это изменение позволяет потребителям принимать более обоснованные решения, получая более полное представление о месте назначения.

2. Социальные сети и туристические блоги изменили конфигурацию процесса принятия решений потребителями. Вместо того чтобы

полагаться исключительно на рекомендации турагентов или рекламу, потребители чаще обращаются к отзывам и обзорам других путешественников. Взаимодействие и обсуждения в социальных сетях позволяют потребителям глубже понять пункт назначения и учесть личные предпочтения и эмоциональные факторы в процессе принятия решения.

Для маркетинговых стратегий культурного туризма социальные сети и туристические блоги также привнесли инновации и изменения [7]. Маркетологи могут использовать эти платформы для публикации персонализированного контента и прямого взаимодействия с потребителями, создавая тем самым более тесную связь. Кроме того, благодаря анализу данных в социальных сетях и туристических блогах маркетологи могут более точно понять потребности и предпочтения потребителей и добиться точного маркетинга и персонализированных услуг.

Проблемы и меры борьбы с социальными медиа и туристическими блогами в управлении культурным туризмом. Широкое применение социальных сетей и туристических блогов в управлении культурным туризмом также порождает ряд проблем, для решения которых нам необходимо принять соответствующие контрмеры [5].

1. Вопрос подлинности и достоверности информации стал актуальной проблемой. Информация в социальных сетях и туристических блогах сложна, и трудно отличить правду от лжи, что может привести к неправильному пониманию или плохому впечатлению туристов о месте назначения. Для решения этой проблемы нам необходимо создать надежный механизм проверки информации, который будет строго проверять размещенный контент, чтобы гарантировать подлинность и достоверность информации. В то же время крайне важно повышать медиаграмотность и разборчивость пользователей, чтобы они могли самостоятельно оценивать подлинность информации и не вводить себя в заблуждение.

2. Не следует игнорировать проблемы защиты конфиденциальности и безопасности данных. В социальных сетях и блогах о путешествиях личная информация пользовате-

лей и данные о поездках подвергаются риску утечки и неправомерного использования. Чтобы защитить частную жизнь пользователей и безопасность данных, необходимо усилить меры по управлению безопасностью данных, такие как шифрованная передача и контроль доступа, чтобы обеспечить безопасность пользовательской информации. Кроме того, необходимо совершенствовать соответствующие законы и нормативные акты, а также механизмы регулирования для борьбы с незаконным и противоправным поведением и наказания за него.

Таким образом, нельзя игнорировать проблемы, с которыми сталкиваются социальные сети и туристические блоги в управлении культурным туризмом. Нам необходимо принять соответствующие контрмеры для решения этих проблем, чтобы обеспечить здоровое развитие культурного туризма.

Будущие тенденции развития социальных сетей и туристических блогов в управлении культурным туризмом. С непрерывным развитием технологий и расширением областей применения, будущие тенденции развития социальных медиа и туристических блогов в управлении культурным туризмом будут становиться все более значимыми. Во-первых, искусственный интеллект и большие данные будут играть важную роль в социальных сетях и туристических блогах [3]. Благодаря интеллектуальным алгоритмам и анализу данных можно будет более точно улавливать предпочтения и потребности туристов и предоставлять им персонализированные рекомендации и услуги. Это значительно повысит удовлетворенность и лояльность туристов, а также обеспечит более эффективную поддержку принятия решений для менеджеров культурного туризма. Интеграция технологий виртуальной и дополненной реальности произведет революцию в культурном туризме. С помощью этих технологий туристы смогут погрузиться в культурный колорит различных регионов и углубить свое понимание и знание места назначения [6]. Такой вид погружения значительно обогатит впечатления туристов от путешествий и одновременно создаст новую привлекательность и конкурентоспособность

для дестинаций культурного туризма.

Кроме того, важной тенденцией в будущем станет глубокая интеграция социальных сетей и туристических блогов. Благодаря объединению платформ социальных сетей и туристических блогов туристы могут получить доступ к полному спектру туристической информации и услуг на одной платформе. Такая интеграция не только повышает эффективность предоставления информации, но и предоставляет более широкое рыночное пространство и возможности для бизнеса менеджерам культурного туризма.

Укрепление межкультурного туристического обмена и сотрудничества станет важным направлением будущего развития. Социальные сети и туристические блоги, являясь мостом для международного общения, будут играть важную роль в развитии международного туристического сотрудничества. Обмениваясь туристическими ресурсами и опытом в различных культурных контекстах, они могут способствовать общему развитию глобальной индустрии туризма и созданию культурных туристических брендов с глобальным влиянием. Это поможет повысить конкурентоспособность и влияние международного туристического рынка и будет способствовать процветанию и развитию глобального туризма.

Заключение. Значение и роль социальных сетей и туристических блогов становятся все более заметными в обширной сфере управления культурным туризмом. Они не только предоставляют туристам удобную и богатую туристическую информацию, но и способствуют межкультурной коммуникации и взаимопониманию. В то же время социальные сети и блоги путешественников предоставляют менеджерам по культурному туризму поддержку в виде данных и информации о рынке, делая маркетинговые стратегии более точными и эффективными. Однако перед лицом таких проблем, как подлинность и достоверность информации, защита частной жизни и безопасность данных, мы должны принимать активные и эффективные меры для их решения. Для этого необходимо не только создать надежный механизм проверки информации и принять меры по обеспечению безопасности

данных, но и повысить уровень медиаграмотности и разборчивости пользователей. В то же время необходимо использовать возможности, которые открывают социальные сети и тури-

стические блоги, такие как технологические инновации и расширение сферы применения, а также укрепление межкультурных туристических обменов и сотрудничества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Булатова А.Ж. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме // Актуальные исследования. – 2022. – № 14(93). – С. 29-33.
2. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Социальные сети: новые возможности для управления организациями туристско-рекреационного комплекса // Вестник Национальной академии туризма. – 2011. – № 1. – С. 57-60.
3. Волошинова М.В. Развитие технологических инноваций в индустрии туризма // Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сборник научных трудов. Том Выпуск XIII. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 92-100.
4. Галиуллина С.Д., Рабогошвили А.А., Бреслер М.Г., Мурзагулов Р.Р., Сулейманов А.Р. Цифровое общество и управление туризмом в КНР // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2020. – № 1(31). – С. 22-31.
5. Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: материалы междунар. научно-практ. конф. 24 апреля 2014 г. – Нижний Новгород: Нижегородский педагогический ун-т, 2014. – С. 22-35.
6. Люлевич И.Ю., Климов Д.А. Travel-блог в социокультурном контексте: новые коммуникативные практики в новых медиа // Бюллетень института естествознания и спортивных технологий. Сборник научных статей. Выпуск II. – М.: Московский городской педагогический университет, 2020. – С. 133-144.
7. Хорева Л.В., Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2016. – № 2(28). – С. 41-46.

SOCIAL MEDIA AND TOURISM BLOGS: NEW TRENDS IN CULTURAL TOURISM MANAGEMENT

PANG Shuwen

Postgraduate Student

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

This paper examines the significant impact of social media and travel blogs on cultural tourism management. These platforms have not only changed consumer behavior and promoted innovation in marketing strategies, but also promoted synergy in the industrial chain. In the face of challenges such as information authenticity and data security, it is necessary to strengthen the auditing mechanism and develop laws and regulations. Technological innovation and cross-cultural exchanges will further enhance the application of social media and travel blogs in cultural tourism management, giving a new impetus to global tourism development. This study aims to shed light on these developments and look into their future prospects.

Keywords: social media, travel blogs, cultural tourism management, technological innovation, intercultural communication.