

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
М.В. ЛОМОНОСОВА

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСЫ ПО ПУТЕШЕСТВИЯМ  
В ФОРМАТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Дипломная работа  
студентки VI курса  
вечернего отделения  
Т.А. КАРТАШОВОЙ

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук  
И.И. ЗАСУРСКИЙ

Москва, 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА I. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК НОВЫЙ ШАГ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕСТВА ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ .....	8
§1. Travel 2.0. Развитие социальных медиа в индустрии туризма.....	8
§2. Система онлайн-коммуникации “Из уст в уста” .....	13
§3. Концепция совместного потребления P2P .....	19
ГЛАВА II. ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТРЭВЕЛ-РЕСУРСОВ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА.....	26
§1. Влияние на туристический бизнес и работу организаций по маркетингу дестинаций .....	26
§2. Возможности и преимущества для путешественников.....	39
§3. Ответственный туризм .....	48
ГЛАВА III. ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ ОНЛАЙН- РЕСУРСОВ ПО ПУТЕШЕСТВИЯМ.....	55
§1. Эра мобильных технологий .....	55
§2. Поглощение и слияние трэвел-ресурсов.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	74

## ВВЕДЕНИЕ

Вместе с естественным делением на сегменты человеческих интересов в информационном поле образовалось множество виртуальных сообществ, объединяющих людей по их увлечениям и потребностям. Группы людей, которые, возможно, никогда бы не встретились в реальном, физическом мире, имеют шансы не только получать информацию в этих сообществах, но и влиять на форму поведения и решения других интернет-пользователей.

Виртуализация социальных и бизнес-структур затронула все сферы человеческой жизни, в том числе и одну из самых популярных и экономически развитых во всем мире – сферу путешествий и туризма. В эпоху инноваций и технологий Интернет стал форумом путешественников, где главным органом управления их маркетинговой мотивацией являются туристические социальные медиа. Эти онлайн-платформы предоставляют путешественникам условия для интерактивного общения: передачи информации, комментариев, мнений, обзоров и оценок – всего, что может помочь в принятии тех или иных туристических решений. Кроме того, пользователи обрели возможность делиться информацией в режиме реального времени, что значительно увеличило качество туристических поездок.

Благодаря подобным ресурсам доверие многих пользователей к мнениям таких же незаинтересованных в коммерческой выгоде путешественников стало превалировать над доверием к традиционным туристическим организациям и агентам.<sup>1</sup> Услуги и продукты компаний индустрии туризма – отелей, ресторанов и прочих общественных

---

<sup>1</sup> 6 Amazing Stats That Prove Word-of-Mouth Marketing Is Here to Stay. URL: <http://blog.getambassador.com/6-amazing-stats-that-prove-word-of-mouth-marketing-is-here-to-stay/>

заведений – стали напрямую зависеть от мнения людей. Осознание перспективности проведения маркетинговых операций в Интернете привело во Всемирную паутину не только потребителей, но и корпорации и предпринимателей с целью построения и интенсификации онлайн-бизнеса. На арену международного рынка новых медиа вышли такие социальные трэвел-ресурсы, как TripAdvisor, с помощью которых путешественники получили возможность стать не просто пассивными потребителями информации, но и активными ее создателями.

С ростом популярности подобных сообществ в индустрии туризма, темой влияния пользовательского контента на маркетинговые решения потребителей заинтересовались многие зарубежные исследователи. Специфику работы и эффективность воздействия социальных онлайн-ресурсов по путешествиям на их участников в своих работах рассматривают профессор Квинслендского университета Ульрике Грецель, член международной федерации по информационным технологиям в путешествиях и туризме<sup>2</sup> Чжэн Сянцзян, профессор университета Сарагосы Мигель Гиналиу, президент немецкого общества исследований туризма<sup>3</sup> доктор Роланд Конради и многие другие. Кроме того, исследуется процесс влияния социальных ресурсов на интерактивность путешественников и местных жителей – этот вопрос анализируют профессора Джин Юнг (Техасский университет А&М, США), Димитриос Бухалис Dimitrios Buhalis (Борнмутский университет, Великобритания) и другие.

Процесс развития наиболее перспективных социальных трэвел-ресурсов освещают ведущие мировые информационные агентства и СМИ

---

<sup>2</sup> International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism. URL: <http://www.ifitt.org/>

<sup>3</sup> German Society of Tourism Research. URL: <http://www.aguweb.de/>

– Reuters, New York Times, Wall Street Journal, Independent, Forbes, Techcrunch и другие.

Появление подобных ресурсов на рынке онлайн-туризма стало новым трендом, затронувшим основные социальные и экономические аспекты индустрии путешествий. Это направление находится в стадии непрерывного развития, регулярно предоставляя пользователям усовершенствованные технологические модели и сервисы для путешествий – соответственно, очевидна актуальность данной работы.

**Объектом исследования** является развитие туристических интернет-изданий с пользовательским контентом. Кроме того, рассматривается специфика интеграции пользовательского контента в социальные туристические ресурсы и основы взаимодействия участников виртуальных сообществ. **Предметом исследования** являются популярные международные ресурсы по путешествиям в формате социальных медиа TripAdvisor, Thorn Tree Forum, Airbnb и Couchsurfing, а также инструменты их влияния на мнения потребителей и рынок индустрии туризма.

Рабочей **гипотезой** данного исследования стало утверждение о том, что с ростом значимости Интернета онлайн-ресурсы о путешествиях в формате социальных медиа стали важной частью индустрии туризма, способной конкурировать с традиционными формами маркетинговых коммуникаций.

**Цель** данной дипломной работы состоит в представлении общей картины рынка международных трэвел-ресурсов и в выявлении специфики их работы и тенденций развития на примере наиболее популярных сообществ TripAdvisor, Thorn Tree Forum, Airbnb и Couchsurfing. Для ее достижения поставлены следующие **задачи**:

- Рассмотреть теоретические структуры и характерные особенности социальных-трэвел ресурсов
- Выявить основной методологический инструментарий ресурсов в достижении доверия пользователей.
- Выявить и проанализировать причины влияния ресурсов на индустрию туризма: их воздействие на путешественников, экономику и туристические дестинации.
- Определить специфику влияния ресурсов на сегмент ответственного туризма.
- Проанализировать тенденции развития социальных ресурсов и их перспективность на международном рынке туризма.

Для осуществления данного исследования были выбраны **методы**: типологизации, контент-анализа, системного анализа, сравнительного анализа, наблюдения.

Основная часть данной дипломной работы состоит из трех глав.

В первой главе исследования рассматривается рынок онлайн-индустрии путешествий, представляются основные модели и концепции социальных трэвел-ресурсов на примерах наиболее успешных и специфика их работы. Также приводятся примеры нишевых трэвел-ресурсов, ориентированных на различные сегменты индустрии туризма и потребителей с соответствующими интересами.

Во второй главе данной работы анализируется влияние международных онлайн-сообществ по путешествиям - TripAdvisor, Thorn Tree Forum, Airbnb и Couchsurfing и им подобных – на работу традиционных туристических компаний, их воздействие на местную экономику и ответственный туризм. Также в этой главе описываются инструменты влияния на мнения потребителей, анализируются

преимущества и недостатки использования таких ресурсов путешественниками при планировании и организации поездок.

В третьей главе исследования рассматриваются тенденции развития социальных трэвел-ресурсов, примеры их адаптации к мобильным технологиям и способы привлечения и удержания ими большего количества пользователей.

В конце данного исследования подведены заключительные итоги работы.

# ГЛАВА I. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК НОВЫЙ ШАГ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕСТВА ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

## §1. Travel 2.0. Развитие социальных медиа в индустрии туризма

С каждым годом социальные медиа предлагают все более инновационные пути развития стратегий управления взаимоотношениями как между людьми, так и между потребителями и компаниями.<sup>4</sup> В сфере туризма Всемирная паутина стала основным инструментом достижения маркетинговых целей еще в середине 1990-х годов. Развитие веб-эры позволило маркетологам создавать статичные онлайн-брошюры (сайты-визитки)<sup>5</sup>, со временем превратившиеся в более динамичные, мультимедийные ресурсы. Одним из важнейших преимуществ интернета стало то, что путешественники могли взаимодействовать в виртуальной среде и приобретать продукты и услуги туристического сектора без необходимости сотрудничества с посредниками. С появлением Веб 2.0<sup>6</sup> и социальных медиа функциональные возможности путешественников очень возросли. Перейдя в виртуальную среду, они стали активными создателями и участниками онлайн трэвел-ресурсов – такие сайты стали адаптацией индустрии к современным форматам второго поколения Веб и получили название **Travel 2.0**.

---

<sup>4</sup> UNWTO Practicum. Tourism Communications and Social Media // Madrid: 2012. URL: <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1565/1571>

<sup>5</sup> Сайт // Энциклопедия Wikipedia. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82>

<sup>6</sup> O'Reilly Radar Web 2.0 Principles and Best Practices [http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf)



Если еще десять лет назад индустрия туризма и путешествий считалась второстепенной и только набирала обороты, сегодня можно смело сказать, что она является одним из лидирующих бизнесов. В условиях полной экономической мощности туризм находится в одной категории с энергоресурсами, финансами и агрикультурой, на 2013 год генерируя почти 10% мирового ВВП<sup>7</sup>. В 2012 году впервые количество международных туристов во всем мире достигло рекордного числа в один миллиард. Как минимум каждый десятый человек планеты работает в сфере путешествий или гостиничном бизнесе. Огромная доля этого успеха отводится социальным трэвел-платформам.

Появление сайтов Travel 2.0 в туристической зоне дает пользователям возможность получения доступа к огромному количеству разнообразной информации из многочисленных источников во всех сегментах индустрии и потенциально привлекает путешественников благодаря таким функциям, как:

- *Релевантность информации*
- *Разнообразный контент*
- *Доступность и удобство в использовании*<sup>8</sup>

Стремительное развитие туристического онлайн-рынка позволяет пользователям Travel 2.0 не только узнавать информацию о местах назначения и находить выгодные цены, но и полностью планировать идеальные путешествия, арендовать жилье и транспорт, находить единомышленников и попутчиков, получать рекомендации и отзывы.

---

<sup>7</sup> The Economic Impact of Travel and Tourism 2013 // World Travel & Tourism Council, стр 1. URL: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf)

<sup>8</sup> McGrath, G.M., 2008. Employing “Social Network Analysis” to influence Tourism Events Decision Making: A Pilot Study // O’Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, 2008

Ежегодно появляется все больше социальных платформ Travel 2.0 (трэвел-ресурсов, социальных сетей или форумов), предназначенных специально для тематических обсуждений и обмена информацией. Система Travel 2.0 была названа передовой технологией вирусного распространения информации от пользователя к пользователю<sup>9</sup>.

Основными ресурсами Travel 2.0, предоставляющими эту информацию, стали **виртуальные сообщества путешественников**<sup>10</sup> - платформы с постоянно обновляющимися персонализированными материалами пользовательского контента<sup>11</sup>, включая статьи, доверенные обзоры, рекомендации, фото и видео.<sup>12</sup> Эти ресурсы предлагают пользователям различные варианты взаимодействия друг с другом – форумы для обмена опытом, возможность комментировать обзоры и прочее.<sup>13</sup> Мотивацией, приводящей путешественников к участию в VTC, является множество функциональных, социальных, психологических и гедонистических преимуществ этих социальных платформ по сравнению с обычными сайтами. Одна из главных потребностей, которую удовлетворяют VTC, – большое количество независимой информации, предоставленной путешественниками со всего мира, возможность обмена опытом “из первых рук”.

---

<sup>9</sup> [http://usatoday30.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2007-01-26-grossman\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2007-01-26-grossman_x.htm)

<sup>10</sup> От амер. Virtual Travel Communities, далее VTC

<sup>11</sup> От амер. User Generated Content, UGC

<sup>12</sup> Virtual Travel Community bridging between travellers and locals. URL: [https://www.academia.edu/191293/Virtual\\_Travel\\_Community\\_bridging\\_between\\_travellers\\_and\\_locals](https://www.academia.edu/191293/Virtual_Travel_Community_bridging_between_travellers_and_locals)

<sup>13</sup> Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), стр. 179-188.

Однако не все пользователи VTC в равной степени участвуют в создании и потреблении контента. Рассматривая уровни участия, Wang и Fesenmaier<sup>14</sup> разделили этих пользователей на следующие четыре класса:

1. *туристы*: по большей части просматривают контент, не имеют сильных связей с другими участниками и редко вносят свой вклад;
2. *минглеры*: имеют хорошие социальные связи, но вносят свой вклад от случая к случаю;
3. *поклонники*: имеют сильные социальные связи и часто вносят вклад;
4. *инсайдеры*: имеют очень сильные социальные связи и постоянно вносят вклад.

Трэвел-сообщества специализируются на заполнении множества разнообразных ниш в индустрии туризма. Так, к самым популярным социальным ресурсам о путешествиях в сфере жилья и размещения относят ресурсы **Airbnb**<sup>15</sup> и **Couchsurfing**<sup>16</sup>. Первая платформа позволяет снять комнату или квартиру во время путешествия у владельцев без помощи посредников. Вторая предлагает уникальный опыт совместного проживания вместе с местными жителями, а также при обоюдном желании – совместного времяпровождения. Социальный ресурс **Vayable**<sup>17</sup> также предлагает возможность проведения времени с местными

---

<sup>14</sup> Wang, Y. C. & Fesenmaier, D. R. (2004b). Modeling participation in an online travel community // Journal of Travel Research, 42 (3), стр. 261-270

<sup>15</sup> Airbnb. URL: [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)

<sup>16</sup> Couchsurfing. URL: [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)

<sup>17</sup> Vayable. URL: [www.vayable.com](http://www.vayable.com)

жителями. **TripAdvisor**<sup>18</sup> и **Yelp**<sup>19</sup> являются примером наиболее успешных виртуальных туристических сообществ, предлагающих обзор услуг (отели, рестораны, развлекательные заведения и проч.) по всему миру.

Многие туристические издательства с переводом своей деятельности в Интернет стали организовывать онлайн-форумы для читателей. Так, форум путешественников **Thorn Tree**<sup>20</sup> издательства **Lonely Planet**<sup>21</sup> - один из первых и самым крупным в этой сфере.<sup>22</sup> Задав вопрос в одном из этих форумов вы можете получить ответы от тысяч других пользователей. Существуют и целые платформы, разработанные для организации идеальных путешествий – такие как **Expedia**<sup>23</sup>, **Gogobot**<sup>24</sup>, **Tripit**<sup>25</sup> и **Indie Travel**<sup>26</sup>. **Wikitravel**<sup>27</sup> со своим форумом **Traveller's Pub**<sup>28</sup>, **WAYN**<sup>29</sup>, **BootsnAll**<sup>30</sup>, **Everplaces**<sup>31</sup> – примеры

---

<sup>18</sup> TripAdvisor. URL: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

<sup>19</sup> Yelp. URL: <http://www.yelp.com>

<sup>20</sup> Thorn Tree Forum. URL: [www.lonelyplanet.com/thorntree](http://www.lonelyplanet.com/thorntree)

<sup>21</sup> Lonely Planet. URL: [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)

<sup>22</sup> BBC shuts down Thorn Tree Travel Forum on Lonely Planet website over uncomfortable themes // independent.co.uk. URL: <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/bbc-shuts-down-thorn-tree-travel-forum-on-lonely-planet-website-over-uncomfortable-themes-8431501.html>

<sup>23</sup> Expedia. URL: [www.expedia.com](http://www.expedia.com)

<sup>24</sup> Gogobot. URL: [www.gogobot.com](http://www.gogobot.com)

<sup>25</sup> Tripit. URL: [www.tripit.com](http://www.tripit.com)

<sup>26</sup> Indie Travel. URL: [www.bootsnall.com](http://www.bootsnall.com)

<sup>27</sup> Wikitravel. URL: [wikitravel.org/en/Main\\_Page](http://wikitravel.org/en/Main_Page)

<sup>28</sup> Traveller's Pub. URL: [wikitravel.org/en/Wikitravel:Travellers%27\\_pub](http://wikitravel.org/en/Wikitravel:Travellers%27_pub)

<sup>29</sup> WAYN. URL: [www.wayn.com](http://www.wayn.com)

<sup>30</sup> Bootsnnall. URL: [www.bootsnall.com](http://www.bootsnall.com)

разнообразия сообществ, где пользователи делятся своими маршрутами, историями и полезной информацией. Такие сайты, как **TripHub**<sup>32</sup>, **Triporama**,<sup>33</sup> и **Groople**<sup>34</sup> помогают организовать групповые поездки и предлагают форумы с соответствующей тематикой, а социальный ресурс **Triplife**<sup>35</sup> ищет потенциально интересных людей, которые находятся с вами в одном самолете, отеле или городе.

## §2. Система онлайн-коммуникации “Из уст в уста”

С развитием Веб 2.0 и социальных медиа в Интернете стала распространяться система онлайн-коммуникации «из уст в уста», или так называемое «**сарафанное радио**».<sup>36</sup> WOM<sup>37</sup> – основная часть социальных медиа, позволяющая потребителям делиться информацией о продуктах и услугах с разными группами людей, независимо от компаний брендов<sup>38</sup>. Главная причина успешности WOM в традиционной теории коммуникации – концепция обширного влияния на решения покупателей

---

<sup>31</sup> Everplaces. URL: <https://everplaces.com/>

<sup>32</sup> Triphub. URL: <http://advisor.triphub.com/>

<sup>33</sup> Triporama. URL: <http://www.triporama.com/>

<sup>34</sup> Groople. URL: <http://www.groople.com/>

<sup>35</sup> Triplife. URL: <http://www.triplife.com>

<sup>36</sup> От англ. “word-of-mouth”, сокр. WOM. Далее WOM по причине отсутствия идентичного термина в русском языке.

<sup>37</sup> Word of Mouth // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_of\\_mouth](http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth)

<sup>38</sup> “A model of consumer choice of the Internet as an information source”, International Journal of Electronic Commerce // Ratchford, B.T., Talukdar, D. and Lee, M.-S. (2001), Vol. 5 No. 3, стр. 7-22.

относительно поиска, оценки и выбора продукта. Эта система стала важным пространством для выражения мнений потребителей и является более популярной, чем оффлайновая, формой общения, благодаря своей доступности и большому охвату аудитории.

Онлайн WOM<sup>39</sup> – это любое позитивное или негативное высказывание о продукте потребителем, доступное большому количеству людей или институций через Интернет. В отличие от традиционных социальных медиа общего типа, популярность тематически ориентированных социальных трэвел-платформ основана на важных для пользователей информационных аспектах:

- *Персональные мнения о продукции и о брендах;*
- *Персональный опыт использования продуктов, услуг или брендов.*

Система WOM дешевле, быстрее и эффективнее, чем любые другие маркетинговые средства<sup>40</sup>. В коммуникации такого формата заложена идея обособленности от личной и коммерческой заинтересованности в убеждении использовать тот или иной продукт, и, соответственно, в искажении реальной информации о нем<sup>41</sup>. Как показывает исследование Google, в 2013 году 80% путешественников

---

<sup>39</sup> Understanding and Managing Electronic Word of Mouth // Jan Kietzmann, Ana Canhoto, 2013. URL: <http://www.slideshare.net/JanKietzmann/2013-e-wom-jpa>

<sup>40</sup> The impact of online social networks on consumers purchasing decision – The study of food retailers // Ayda Darban, Wei Li, 2013. URL: [https://www.academia.edu/5991475/The\\_impact\\_of\\_online\\_social\\_networks\\_on\\_consumers\\_purchasing\\_decision\\_--The\\_study\\_of\\_food\\_retailers](https://www.academia.edu/5991475/The_impact_of_online_social_networks_on_consumers_purchasing_decision_--The_study_of_food_retailers)

<sup>41</sup> Hennig-Thurau, T., Qwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No.1, стр.38-52.

пользовались интернетом для планирования своих маршрутов. Из них 40% делали это с помощью социальных трэвел-ресурсов<sup>42</sup>. 92% этих людей доверяют рекомендациям знакомых, и 70% - мнениям незнакомых путешественников. Самым популярным и крупнейшим в мире трэвел-сообществом с пользовательским контентом является **TripAdvisor**<sup>43</sup>. Основанный в 2000 году, этот социальный онлайн-ресурс предлагает путешественникам широкий спектр возможностей по планированию идеальных поездок – выгодные авиа-тарифы, аренду жилья, карты и путеводители. Однако более всего он известен как масштабная платформа онлайн-обзоров и рекомендаций – более 150 миллионов ревью и мнений, написанных участниками, в которых описано более около четырех миллионов мест – отелей, ресторанов, достопримечательностей и проч. Любой зарегистрированный пользователь TripAdvisor может заводить на форумах новые темы, писать обзоры и оставлять комментарии. Вся информация от пользователей предоставляется сайту безвозмездно. Участники делятся на Авторов и Консультантов. Первые – это туристы, вторые – местные резиденты. В зависимости от оценок пользователей выстраивается постоянно обновляемая система рейтингов. Таким образом даже пятизвездочный отель или мишленовский ресторан могут оказаться далеко не во главе списка.

TripAdvisor является наглядным примером актуальности и продуктивности системы WOM. Сайт существует в 38 странах (в том числе в Китае<sup>44</sup>) и насчитывает более шестидесяти миллионов

---

<sup>42</sup> Google Research “The 2013 Traveler”. URL: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131126\\_The%202013%20Traveler.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131126_The%202013%20Traveler.pdf)

<sup>43</sup> About TripAdvisor // [tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). URL: [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html)

<sup>44</sup> С доменом <http://www.daodao.com/>

зарегистрированных пользователей. В 2013 году на сайте было более двухсот шестидесяти миллионов уникальных посетителей. В среднем на форумах ресурса каждые два дня появляется около 2800 новых тем. Кроме того, TripAdvisor включает специализированный раздел “TripAdvisor for Business”, ежемесячно предоставляющий доступ миллионам пользователей. Ответы на 90% вопросов на англоязычных форумах поступают в течение 24 часов. Сайт удостоился более 70 международных наград, среди которых Лучший вебсайт обзоров по путешествиям (Best Travel Review Website Companies 2013), Лучший информационный вебсайт для путешественников (Best Travel Information Website), (Лучший трэвел-вэбсайт 2012) (Best Travel Website 2012), Лучший сайт обзоров – выбор читателей 2011 (Reader's Choice Awards Best Review Site 2011) и многие другие<sup>45</sup>.

Еще одним успешным социальным онлайн-ресурсом по путешествиям, построенном по структуре WOM, является самое популярное сообщество путешественников – **Thorn Tree Forum**<sup>46</sup> всемирно известного издательства Lonely Planet. Основанное в 1972 году, за время своего существования LP издало более пятисот путеводителей и разговорников на девяти языках, а также карты, видео-гиды и тв-серии. С развитием Интернета издательство решило проблему реорганизации своей деятельности, создав несколько новых моделей дохода, одной из которых стало виртуальное сообщество независимых путешественников. Ключевым разделом сообщества стал появившийся в 1996 году форум Thorn Tree – электронная доска объявлений для путешественников, предоставившая возможность делиться актуальной информацией с

---

<sup>45</sup> TripAdvisor Awards // tripadvisor.com. URL: <http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c3-Awards.html>

<sup>46</sup> Thorn Tree Forum. URL: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree>



другими участниками и обеспечивать обратную связь с командой LP. Сообщество состоит из нескольких разделов – таких, как “зал ожидания” (departure lounge), “лобби” (the lobby), “новостной стенд” (news stand) и “дом на дереве” (tree house). “Зал ожидания” представляет форумы 14 регионов и 204 стран мира.<sup>47</sup> Пользователи также могут просматривать профили участников с информацией о количестве постов каждого, о дате их регистрации в сообществе и последнего посещения форума и среднее количество их постов в день. Дополнительно пользователи могут видеть личные данные о других участниках, включая место проживания и настоящие имена, и отправлять друг другу личные сообщения. Ежемесячно Thorn Tree посещают два миллиона человек. Кроме тематического деления по туристическим направлениям, на форуме есть раздел “Travel buddies & for sale”, где пользователи могут искать попутчиков или продавать и приобретать различные товары.<sup>48</sup>

Важным аспектом индустрии туризма и ее отличием от многих других областей бизнеса является то, что идея ее экономической идея основана на торговле не продукцией, но знаниями и опытом. Опыт, который очень зависит от эмоций, чувств, восприятий, психографических, демографических и социологических показателей и уникален для каждого клиента. Как правило, людям в общем и туристам в частности, присуща необходимость поделиться своими переживаниями и опытом с третьими лицами – лично или через современные средства связи. К тому же люди склонны доверять опыту других потребителей больше, чем информации, получаемой от владельцев бизнеса или маркетологов. Именно на этих

---

<sup>47</sup> “The influence of electronic word of mouth in an online Travel community on travel decisions: a case study” // Irem Arsal, 2008. URL: [http://www.e-fortrade.com/project\\_eseune/archivos\\_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf](http://www.e-fortrade.com/project_eseune/archivos_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf)

<sup>48</sup> Thorn Tree Forum. URL: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/>

психологических аспектах выстроена структура WOM и работа большинства социальных трэвел-ресурсов. Отзывы играют важную роль в процессе планирования поездки – они предлагают путешественникам свежие идеи, делают решения более простыми и увеличивают уверенность пользователей, давая им более детализированную картину места назначения.

Обычно на подобных социальных ресурсах выделяют два основных типа пользователей: *получатель* и *отправитель информации*. Оба участника участвуют в общении ради взаимной выгоды – получатель ищет необходимую информацию, отправитель стремится увеличить лояльность к продукту или услуге, а также повлиять своим мнением на решение получателя. Взаимные преимущества обмена информацией, составляющие ядро коммуникаций WOM, можно выразить в *Таблице 1*.<sup>49</sup> Как видно из таблицы, существует несколько предполагаемых преимуществ WOM, повышающих доверие потребителей. Тем не менее, сосредоточив внимание конкретно на онлайн-коммуникации WOM, можно обнаружить два основных фактора. Первый – это удовлетворение от вербального выражения; второй – доступность информации, благодаря разнообразию тематических ресурсов.

---

<sup>49</sup> “Social media in tourism behavior”, Irene Lucena Rodríguez // MA in European Tourism Management Bournemouth University Université de Savoie, 2009. URL: <http://du.se/PageFiles/18846/RodrguezIreneLucena.pdf>

	<b>Гедонистические выгоды</b>	<b>Практические выгоды</b>
<b>ПОЛУЧАТЕЛЬ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уверенность в выборе</li> <li>• Снижение возможности когнитивного диссонанса</li> <li>• Получение одобрения выбора от других пользователей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разнообразие выбора</li> <li>• Более надежная/достоверная и подробная информация</li> <li>• Минимальные затраты времени на поиск</li> <li>• Более крепкие отношения с другими пользователями</li> </ul>
<b>ОТПРАВИТЕЛЬ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ощущение власти и престижа от влияния на мнение других</li> <li>• Удовлетворение от принесенной пользы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность взаимной выгоды</li> <li>• Повышенное внимание</li> <li>• Поиск друзей по интересам</li> <li>• Увеличение сплоченности с другими участниками</li> <li>• Удовлетворение от словесного выражения</li> </ul>

Таблица 1

### §3. Концепция совместного потребления P2P

Новый бизнес-тренд, озвученный в 2013 году на конференции TED<sup>50</sup>, главной миссией которой является распространение уникальных идей, – это **концепция совместного потребления**, или пиринговая система P2P.<sup>51</sup> Основываясь на этой концепции, компании формируют

<sup>50</sup> TED Organisation. URL: <http://www.ted.com/>

<sup>51</sup> От амер. “peer-to-peer”

площадки в интернете, на которых собирают людей, желающих поделиться своим имуществом или сдать что-либо в аренду, взимая с пользователей небольшую плату за каждую сделку<sup>52</sup>. Впервые концепцию "гигономики" - экономики, основанной на совместном потреблении, - сформулировал сторонник программного обеспечения с открытым кодом профессор права Гарвардского университета Йохай Бенклер<sup>53</sup>. В 2002 году он выступил с идеей, что сетевые технологии помогут человечеству справиться с "трагедией общин" – ситуацией, когда общие ресурсы истощаются из-за того, что люди действуют исключительно в своих собственных интересах<sup>54</sup>. «Социальное производство», по мысли Бенклера, это новая модель деятельности, не требующая традиционной иерархической организации, поскольку проекты любого масштаба и сложности могут быть реализованы через координацию (как правило, с помощью Интернета) творческой энергии большого числа людей<sup>55</sup>.

В середине 2000-х годов экономисты заметили интересный феномен: вслед за развитием веб-технологий в обществе начало меняться

<sup>52</sup> New Valley Trend: Sharing for Profit // Wall Street Journal, wsj.com. URL: [http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204612504576607573655083688?mod=WSJEUROPE\\_hpp\\_sections\\_business&mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052970204612504576607573655083688.html%3Fmod%3DWSJEUROPE\\_hpp\\_sections\\_business](http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204612504576607573655083688?mod=WSJEUROPE_hpp_sections_business&mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052970204612504576607573655083688.html%3Fmod%3DWSJEUROPE_hpp_sections_business)

<sup>53</sup> “Y. Benkler, Peer Production and Cooperation”, forthcoming in J. M. Bauer & M. Latzer (eds.) // Handbook on the Economics of the Internet, Cheltenham and Northampton, Edward Elgar. 2002. URL: <http://www.benkler.org/Peer%20production%20and%20cooperation%2009.pdf>

<sup>54</sup> Yochai Benkler explains how collaborative projects like Wikipedia and Linux represent the next stage of human organization // ted.com. URL: [http://www.ted.com/talks/yochai\\_benkler\\_on\\_the\\_new\\_open\\_source\\_economics?language=en](http://www.ted.com/talks/yochai_benkler_on_the_new_open_source_economics?language=en)

<sup>55</sup> “The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom” // Yochai Benkler, Yale University Press New Haven and London, 2006. URL: [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks\\_Chapter\\_3.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks_Chapter_3.pdf)

отношение к владению вещами. Благодаря смартфонам и соцсетям для того, чтобы арендовать машину и велосипед, больше не нужно идти в специальную фирму, занимающуюся прокатом автомобилей. Найти человека, готового одолжить свой транспорт на некоторое время, стало возможно с помощью интернета и социальных сетей. Многие компании взяли эту бизнес-модель на вооружение, так же как и начинающие предприниматели, которые стали создавать социальные P2P трэвел-сообщества. В силу технологических разработок концепция совместной потребления по существу, предоставляет пользователям возможность заключать сделки друг с другом, минуя корпорации и гигантские бренды. Согласно Altimeter Group, она может быть определена следующим образом: «Концепция совместного потребления – это экономическая модель, где имущество и доступ к нему поделены между акционерными компаниями, стартапами и людьми. Это влияет на рыночную производительность новых продуктов, сервисов и роста бизнеса.»<sup>56</sup>

Пиринговый формат начал стремительно развиваться в индустрии туризма, предлагая участникам неиспорченный коммерческими мотивами уникальный опыт проведения путешествия, основанный на открытости и достоверности. Одним из наиболее известных примеров социального трэвел-ресурса в формате P2P является компания **Airbnb**, основанная в 2008 году в Сан-Франциско. Фактически это единый сервис аренды жилья в "частном секторе" по всему миру. Идея этого проекта заключается в том, что на сайте компании путешественники могут выбрать и снять в аренду комнату, квартиру или дом напрямую у жильцов, не прибегая к помощи агентов или компаний-посредников. Цены устанавливаются сами пользователи, от каждой сделки Airbnb получает в среднем в 12%. Так

---

<sup>56</sup> “The collaborative Economy”// Altimeter Research. URL: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>

как работа платформы построена полностью на идее совместного потребления, предполагающего сводобный доступ к жилью людей, Airbnb реализовал множество функций по обеспечению безопасности своих пользователей. Одно из последних нововведений “Verified ID”<sup>57</sup> – многоуровневая система верификации данных пользователей. В рамках этой услуги, оффлайн и онлайн данные клиентов проверяются на тождественность, для чего пользователи должны предоставлять свои контактные данные, профили в социальных сетях, сканировать удостоверение личности с фотографией или паспорт.<sup>58</sup> Каждый элемент букинга — бронирование, оплата, общение между съемщиком и арендодателем, отзывы — проходят через платформу Airbnb, и таким образом сервис отслеживает каждый шаг пользователей с просмотра объявления и до выезда. Система сбора аналитической информации Airbnb учитывает эти факторы, а затем присваивает каждому объекту размещения «баллы доверия»<sup>59</sup>. Если у апартаментов низкий балл, то система автоматически помечает, что необходимо провести дальнейшее исследование. Airbnb утверждает, что система работает успешно. На 6 миллионов жильцов в 2013 году компания выплатила компенсаций лишь 700 раз.

За период работы сервиса количество людей, воспользовавшихся его услугами, превысило одиннадцать миллионов человек, число городов-участников составило более тридцати четырех тысяч в ста девяноста двух странах. Теперь с помощью ресурса можно не только снять комнату или дом, но любой возможный вид проживания, например, замок, дом на

---

<sup>57</sup> Verified ID // blog.airbnb.com. URL: <http://blog.airbnb.com/introducing-airbnb-verified-id/>

<sup>58</sup> AirBnB Valued at \$2.5 Billion // Sramanamitra.com. URL: <http://www.sramanamitra.com/2013/07/11/airbnb-valued-at-2-5-billion/>

<sup>59</sup> Airbnb Guarantee // airbnb.com. URL: <https://www.airbnb.com/guarantee>

дереве или юрту. В 2011 году принц Ханс-Адам II предложил Airbnb в аренду свое княжество Лихтенштейн (за \$70000 за ночь) "в комплекте с индивидуальными дорожными знаками и временной валютой". В 2012 году Apple вручил Airbnb награду как "Лучшему мобильному приложению года", также компания награждалась как "Лучший сервис совместного потребления" и "Наиболее прорывной сервис 2012 года".

Еще одним проектом в сфере жилья, быстро набравшим популярность, стал социальный онлайн трэвел-ресурс **Couchsurfing**, созданный американцем Кейси Фентоном в 2003 году. Идея платформы заключается в том, что путешественники всего мира во время своей поездки могут бесплатно останавливаться в домах незнакомых людей. Любой желающий старше восемнадцати лет может создать на сайте профиль с информацией о себе и принимать у себя путешественников или становиться гостем других пользователей. При обоюдном желании резиденты могут не только размещать гостей, но и проводить с ними время – устраивать экскурсии, посещать мероприятия, обмениваться знаниями и опытом. Каждый гость имеет возможность оставить на странице профиля хоста положительный, нейтральный или отрицательный отзыв и тем самым принять участие в формировании мнения и рейтинга этого участника для его будущих гостей. Кроме того, пользователи Couchsurfing объединяются в сообщества по интересам, общаются на тематических форумах ресурса и оффлайн. Концепция CS построена на идее человеческих взаимоотношений и культурного разнообразия.

Если в случае Airbnb система совместного потребления выражается в предпринимательских началах владельцев жилья, то на Couchsurfing структура P2P отражена в участниках - людях различных национальностей и религий – объединенных интересом культурного обмена и поиска новых друзей. Однако несмотря на это, эмоции являются

важной составляющей Airbnb. На сайте можно найти отзывы гостей с упоминаниями дружбы, любви и домашнего уюта. Пользователи в данном случае относятся к контенту социальных медиа как к ценному источнику информации и надежности в отношении других участников сообщества<sup>60</sup>.

И все же несмотря на культурные ценности Couchsurfing, большинство социальных трэвел-ресурсов с идеей совместного потребления основаны на электронной коммерции. Успех Airbnb повлиял на развития огромного количества P2P стартапов в различных секторах индустрии туризма. Так, кроме Airbnb и Couchsurfing, в сфере жилья работают социальные ресурсы **HomeExchange**<sup>61</sup>, **HomeAway**<sup>62</sup>, **HouseTrip**<sup>63</sup>, **FlipKey**<sup>64</sup>, **InterHome**<sup>65</sup>. В транспортном сегменте лидирующие позиции занимают социальные ресурсы **Zipcar**<sup>66</sup> и **RelayRides**<sup>67</sup>, позволяющие людям сдавать в аренду собственные автомобили, а также **TaskRabbit**<sup>68</sup>, предлагающий такие услуги, как помощь в переезде или доставку в аэропорт. С **Parkatmyhouse**<sup>69</sup> или

---

<sup>60</sup> User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and AirBnb // Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 1, 2013, стр. 85-90

<sup>61</sup> HomeExchange. URL: <https://www.homeexchange.com/en/>

<sup>62</sup> HomeAway. URL: <http://www.homeaway.com/>

<sup>63</sup> HouseTrip. URL: <http://www.housetrip.com/>

<sup>64</sup> FlipKey. URL: <http://www.flipkey.com/>

<sup>65</sup> InterHome. URL: <http://www.interhome.ru/>

<sup>66</sup> Zipcar. URL: <http://www.zipcar.com/>

<sup>67</sup> RelayRides. URL: <https://relayrides.com/>

<sup>68</sup> TaskRabbit. URL: <https://www.taskrabbit.com/>

<sup>69</sup> Parkatmyhouse. URL: <https://www.parkatmyhouse.com/>



**Zimride**<sup>70</sup> водители могут найти место для парковки или разделить поездку с кем-то из участников. Распространенный тренд “Путешествуй как местный” отразился в таких платформах, как **Cookening**<sup>71</sup>, которая позволяет познакомиться с местной кухней, заплатив за обед или ужин у резидента дома, или **Vayable**, предлагающей участие в экскурсиях, организованных местными жителями. Наконец, есть множество социальных ресурсов побочных услуг – няни для детей на время поездки, присмотр за питомцами, аренда каяков или принадлежностей для кэмпинга – все это можно найти на платформах **Zilok**<sup>72</sup>, **DogVacay**<sup>73</sup> или **CanaryHop**<sup>74</sup>.

В интервью WSJ юрист Fenwick & West Сэм Ангус, представляющий интересы предпринимателей, отметил ключевое преимущество бизнес-модели "совместного потребления": "Такие стартапы, как правило, не имеют дело с затратами на физические товары или трудовые затраты на предоставление услуг, а используют средства физических лиц, попросту зарабатывая на них."<sup>75</sup> Таким образом, P2P-сообщества в индустрии путешествий представляют совершенно новый туристический тренд, который с помощью системы онлайн-WOM с каждым годом покоряет все больше пользователей и привлекает внимание крупных инвестиционных компаний, доказывая свою конкурентноспособность на рынке социальных трэвел-ресурсов.

---

<sup>70</sup> Zimride. URL: <http://www.zimride.com/>

<sup>71</sup> Cookening. URL: <https://www.cookening.com/>

<sup>72</sup> Zilok. URL: <http://us.zilok.com/>

<sup>73</sup> DogCacay. URL: <http://dogvacay.com/>

<sup>74</sup> CanaryHop. URL: <http://canaryhop.com/>

<sup>75</sup> New Valley Trend: Sharing for Profit // Wall Street Journal. URL: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204612504576607573655083688>

## ГЛАВА II. ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТРЭВЕЛ-РЕСУРСОВ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА

### §1. Влияние на туристический бизнес и работу организаций по маркетингу дестинаций

Концепция электронного “сарафанного радио” и построенные на ней сообщества путешественников занимают особое место во влиянии на бизнес индустрии туризма, так как потребители становятся менее восприимчивы к традиционным средствам маркетинговых коммуникаций. Каникулы и отдых в целом играют важнейшую роль в ежегодном жизненном цикле людей – для большинства из них это единственная возможность расслабиться и провести время с близкими, не беспокоясь о работе. Поэтому важность выбора идеального отдыха и страх разочарования делают персональные рекомендации наиболее ценными. Приблизительно одна треть потребителей обращается к форумам и онлайн-сообществам до принятия решения относительно приобретения туристических услуг, так как доверяют обзорам других потребителей. Сумма ежегодных вложений в индустрию туризма, совершенных под влиянием онлайн-обзоров, превышает \$10 млрд. США. Аналитики утверждают, что причины вовлеченности пользователей в WOM кроются в социально-психологических аспектах:

#### 1. Удовлетворенные опытом пользователи оставляют положительные ревью из желания:

- привлечь к себе внимание
- из нежелания быть негативными

- *поделиться своими знаниями с другими*
- *уменьшить риски когнитивного диссонанса*
- *помочь другим пользователям*

## 2. Неудовлетворенные опытом пользователи оставляют отрицательные отзывы из желания:

- *предостеречь других*
- *высказаться о своей неудовлетворенности*

Отзывы интернет-пользователей – самый мощный инструмент в расположении к себе современного потребителя. 84% участников социальных ресурсов о путешествиях доверяют онлайн-рекомендациям больше, чем любым формам рекламы.<sup>76</sup> Очевидно, что единичный обзор едва ли станет весомым аргументом и повлияет на действия путешественника, однако множество независимых обзоров за или против определенной услуги или места предоставляют наиболее полную и правдивую картину, а значит, приобретают значимость в глазах потребителей. На социальных ресурсах путешественники могут не только оставлять отзывы, но и оценивать свой отдых – качество поездки и предлагаемых услуг. Важно и то, что многие обзоры включают все социально-важные аспекты, в том числе описание условий для людей с ограниченными возможностями, местный медицинский уход и прочие. Подобная детализированность не только обеспечивает беспристрастность мнений, но и позволяет выделить лучшие и худшие продукты и услуги на рынке.

---

<sup>76</sup> Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study // Abbas N. Albarq. URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/viewFile/32866/19029>

Так как прочтение множества обзоров отнимает немало времени, большинство социальных трэвел-ресурсов предлагает функцию отбора самых популярных мнений (по результатам голосований других участников), составленных, как правило, наиболее ответственными и вовлеченными пользователями. Это хороший способ привлечь людей как к написанию собственных обзоров, так и к оценке обзоров других пользователей по критериям качества, подробности и актуальности. Также для более упрощенного поиска ревью могут быть отмечены тэгами (ключевыми словами) соответственно тематикам, что позволяет не только быстро идентифицировать необходимую информацию, но и узнавать о новых и актуальных трендах.

Достаточно взглянуть на успех и популярность таких ресурсов, как Thorn Tree Forum или Tripadvisor, как становятся ясны размеры влияния WOM. Согласно исследованию Travel Daily News 2012 года, Tripadvisor стал неотъемлемым ресурсом в планировании путешествий для 53% опрошенных: участники заявили, что не будут бронировать отель и не пойдут в ресторан, если на сайте сообщества отсутствуют соответствующие положительные отзывы. Подавляющее большинство (87%) согласилось, что отзывы на TripAdvisor помогли им почувствовать себя более уверенно в принятии решений относительно выбора мест проживания и отдыха. Что касается написания обзоров – этот аспект также набирает популярность. Глобальный отчет TripAdvisor за 2013 год показывает, что 37% пользователей оставили комментарии о своих поездках к прочитанным до этого ревью, и 34% написали свои полноценные обзоры как о проделанных путешествиях в целом, так и отдельно о туристических услугах или местах назначения<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> Social media and travel - what are the trends // failteireland.ie. URL: <http://www.failteireland.ie/News-Features/News-Library/Social-media-and-travel-what-are-the-trends.aspx>

Доверяя мнениям друг друга больше, чем любым другим формам маркетинговых сообщений, путешественники становятся основной силой в формировании имиджа компаний. Это подтвердили и сами туристические организации и заведения - 96% предприятий в индустрии туризма сообщили, что онлайн-обзоры являются основополагающими в оформлении клиентских заказов, и 84% обеспокоены тем, что негативные отзывы могут повлиять на их репутацию и бизнес. В своем интервью британскому изданию "The Telegraph" основатель TripAdvisor Стив Кауфер сказал: "В начале воздействие, оказываемое отзывами на TripAdvisor, было относительно небольшим. Сегодня ревью абсолютно точно влияют на многие компании по всему миру. Это означает, что рестораторы и отельеры уделяют гораздо больше внимания своему бизнесу. Все это создается и развивается ради прозрачности бизнеса, и мы считаем, что создали отличный сервис для индустрии гостеприимства, позволяющий довести обслуживание клиентов до должного уровня. Предоставляя гостям некачественный сервис, компании оказываются в самом конце рейтинга. Они должны читать отзывы, знать то, что о них говорят, решать проблемы и стремиться работать лучше. Получая положительные отзывы, компании поднимаются в рейтинге, улучшают свой имидж и, соответственно, увеличивают прибыль. Система работает."<sup>78</sup> С успехом подобной системы согласился и Wall Street – в декабре 2011 года TripAdvisor стал самостоятельной акционерной компанией, и с этого момента увеличил свои акции почти вдвое – на

---

<sup>78</sup> Interview: TripAdvisor founder Steve Kaufer // Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9960224/Interview-TripAdvisor-founder-Steve-Kaufer.html>

данный момент ресурс оценивается почти в двенадцать миллиардов долларов.<sup>79</sup>

По итогам исследования PhoCusWright 2012 года<sup>80</sup> о влиянии отзывов TripAdvisor 98% участвовавших из 4 000 человек сообщили, что обзоры на трэвел-ресурсе соответствуют действительности и их опыту. Отсюда можно сделать вывод, что компаниям индустрии следовало бы инвестировать в аналитику пользовательского контента на социальных трэвел-платформах, что помогло бы идентифицировать требования и пожелания путешественников. Это дало бы возможность определить, что движет пользователями при выборе мест и предпочтении одних альтернатив другим, понять мотивы, определяющие удовлетворенность или неудовлетворенность услугами во время поездки. В результате компаниям было бы проще разработать определенные стратегии, гарантирующие удовлетворенность потребителей и, соответственно, устойчивое развитие бизнеса в течение длительного срока. Кроме этого, понимая потребности пользователей, компании могут сократить расходы на рекламу в силу того, что их продукция и услуги, благодаря положительным отзывам и комментариям, будут продвигаться самими потребителями на подобных социальных трэвел-ресурсах. К тому же большое количество обзоров места приведет к широкому распространению информации о нем среди потенциальных путешественников, и, следовательно, увеличат вероятность выбора их туристами.

С другой стороны, встает вопрос о релевантности обзоров на трэвел-платформах с пользовательским контентом. В связи с прямым

---

<sup>79</sup> TripAdvisor, Inc. Stock Quote & Summary Data // Nasdaq. URL: <http://www.nasdaq.com/symbol/trip>

<sup>80</sup> TripAdvisor // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor#cite\\_note-18](http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor#cite_note-18) (дата обращения 10.04.2014)

влиянием рекомендаций на мнения потребителей, существует риск того, что многие компании предпочтут заплатить за положительные отзывы с целью повысить свой рейтинг, чем за выявление и устранение причин недовольства потребителей. На ресурсах нет никакой гарантии, ни то, что автор на самом деле путешествовал в рассматриваемое место, ни то, что обзор не был написан с целью получения коммерческой выгоды.

Независимые отельеры и сети отелей, в свою очередь, не упускают возможности адаптироваться к желаниям потребителей, благодаря которым растет доля компаний на рынке. Многие из отелей с помощью скидок, бесплатных ночей и подарков пытаются склонить гостей к написанию положительных отзывов. Некоторые даже побуждают работников самого отеля писать ревью. Команда TripAdvisor утверждает, что старается отслеживать и удалять фальшивые обзоры, но признает, что верный способ, с помощью которого можно было бы их полностью устранить, отсутствует. Тем не менее ресурс установил строгие правила по размещению отзывов: "Просить людей написать ревью – в порядке вещей, но вознаграждения запрещены. Если кто-то будет стимулирован подобным образом, это повлияет на степень доверия к обзору, и обзор будет удален с нашего сайта", - говорит Брайан Рауна, менеджер по торговым отношениям TripAdvisor.<sup>81</sup>

Одно из недавних нововведений TripAdvisor – рубрика Review Express<sup>82</sup> – позволяет компаниям отправлять массовую рассылку своим гостям с просьбой написать отзыв, который затем будет опубликован на сайте сообщества. Популярность Review Express растет – компании-участники индустрии понимают, что в силу популярности TripAdvisor чем

---

<sup>81</sup> Online reviews can help grow a business // ABC News. URL: <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=4897447&page=2>

<sup>82</sup> Review Express // TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com/ReviewExpress>

больше обзоров об их компании будет опубликовано на сайте, тем популярнее она станет в глазах потенциальных потребителей.<sup>83</sup>

Что касается форума Thorn Tree, здесь существует более близкая, “семейная” система взаимоотношений участников – многие из них буквально знают друг друга, и, соответственно, уровень доверия к обзорам повышен. В 2013 году форум провел исследование с целью вывить свою целевую аудиторию и масштабы ее активности. Исследование показало, что 55% находят Thorn Tree ‘очень полезным’, и 34% – ‘довольно полезным’ в планировании путешествий.<sup>84</sup> Форум также контролируется администраторами, в том числе отслеживается размещение подозрительных обзоров и коммерческих рекламных объявлений. Кэмерон Холланд, вице-президент по электронной коммерции Lonely Planet, сказал, что обзор путешествия должен быть независимым и объективным, и заметил о необходимости более активного участия туристических компаний в системе Travel 2.0 и введении пользовательского контента на своих сайтах.

В то время, как WOM, положительно или отрицательно влияя на различные сегменты бизнес-индустрии, не является прямым конкурентом организаций и компаний, система совместного потребления P2P смогла доказать свою конкурентоспособность огромным туристическим корпорациям.

Для многих ресурс Airbnb является примером платформы совместного потребления, которая встряхнула традиционную модель гостеприимства. Airbnb в настоящее время – доминирующий игрок в индустрии путешествий и находится в центре всеобщего внимания с тех

---

<sup>83</sup> TripAdvisor Review Express Service Lets Businesses Bulk Email Visitors To Ask For Reviews // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2013/05/07/tripadvisor-review-express/>

<sup>84</sup> Thorn Tree member survey results // November/December 2013. URL: [http://www.lonelyplanet.com/blog/wordpress\\_uploads/2013/12/ThornTreeSurveyLPDec2013.pdf](http://www.lonelyplanet.com/blog/wordpress_uploads/2013/12/ThornTreeSurveyLPDec2013.pdf)



пор, как некоторые крупные компании обвинили ресурс в нелегальной деятельности. Представители традиционного гостиничного бизнеса обвиняют сервисы вроде Airbnb в недобросовестной конкуренции, заявляя, что схема их деятельности позволяет уклоняться от уплаты налогов. Безопасностью, контролируемостью и вопросами налогообложения популярных P2P-ресурсов озабочены и власти. Airbnb столкнулся с регламентами, запрещающими сдавать в аренду свое жилье по системе сайта. В Нью-Йорке, к примеру, власти города оштрафовали пользователя платформы Найджела Уоррена на \$2,400 за то, что он сдал свои апартаменты в аренду. Судья вынес решение о том, что Уоррен нарушил закон, запрещающий резидентам краткосрочную аренду на срок менее 29 дней. В октябре 2013 года генеральный прокурор штата Нью-Йорк Эрик Шнейдерман направил Airbnb повестку с запросом информации о пятнадцати тысячах партнерах компании, действующих в этом штате. Airbnb оспорила запрос в Верховном суде штата, слушания по этому делу на данный момент еще ведутся.<sup>85</sup> Впрочем, гендиректор компании SideCar Сунил Пол считает, что урегулирование налоговых претензий — это просто вопрос времени: «Власти должны осознать, что действующие правила были придуманы буквально во времена хайвеев и телефонов. А сейчас мы входим в новую эру».<sup>86</sup>

Однако CEO ресурса Брайан Чески считает, что, узнав более подробно про заслуги и положительное влияние компании на бизнес в индустрии туризма, чиновники изменят свою позицию, как это было в

---

<sup>85</sup> Airbnb Will Probably Get You Evicted and Priced Out of the City // Vice News. URL: <https://news.vice.com/articles/why-airbnb-will-probably-get-you-evicted-and-priced-out-of-the-city>

<sup>86</sup> Экономика будущего: как сервисы вроде Airbnb меняют потребительские привычки // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/internet-i-svyaz/233876-ekonomika-budushchego-kak-servisy-vrode-airbnb-menyayut-potrebite>

Амстердаме, где изначально ресурс был запрещен, а теперь активно работает. Тактика заключается в том, чтобы убедить чиновников о весомом вкладе Airbnb в местную экономику. Ресурс уже проводил исследование<sup>87</sup>, показавшее, что, благодаря Airbnb, бюджет Парижа получил дополнительные \$240 млн.: туристы, воспользовавшиеся сервисом, провели в городе в среднем на пять ночей больше, чем путешественники, остановившиеся в обычных отелях.

Результаты других исследований показали, что путешественники, выбирающие для планирования и проведения своих поездок социальные платформы вроде Couchsurfing, Airbnb, HomeAway or Wimdu, как правило, тратят меньше денег на транспорт и жилье, но не жалеют на вложениях в местную экономику: кафе, рестораны, достопримечательности, прачечные, фестивали и прочие мероприятия. В 2013 году Airbnb заказала исследование влияния своего бизнеса на город Сан-Франциско и обнаружила «ошеломительный эффект». Поскольку предложения Airbnb оказались дешевле, чем у отелей, приезжие жили в арендованном жилье дольше и, соответственно, оставляли в городе больше денег, в среднем \$1100, тогда как туристы, остановившиеся в отеле, — \$840. А 14% респондентов сказали, что вообще не приехали бы в Сан-Франциско, если бы не Airbnb.<sup>88</sup> Такой же эффект показало исследование активности в Портленде – за 2013 год Airbnb привнес в экономику города \$61 миллион<sup>89</sup>:

---

<sup>87</sup> 'Sharing economy' companies go mainstream // Reuters. URL: <http://mobile.reuters.com/article/idUSBRE95K0X920130621?irpc=932>

<sup>88</sup> Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy // Forbes. URL: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>

<sup>89</sup> The Airbnb community's economic impact in Portland // publicpolicy.airbnb.com. URL: <http://publicpolicy.airbnb.com/airbnb-communitys-economic-impact-portland/>

- *Гости Airbnb в среднем провели в Портленде 3.9 ночи (по сравнению 2.1 ночи, проведенных гостями традиционных отелей города) и потратили в два раза больше денег, чем постояльцы гостиниц (\$815 по сравнению с \$360).*
- *Airbnb позволяет гостям останавливаться в местных наименее посещаемых окрестностях и поддерживать их локальный бизнес. 96% недвижимости клиентов Airbnb в Портленде расположены за пределами основных гостиничных зон, и 98% хозяев советуют гостям рестораны, кафе, бары и магазины местных окрестностей, соответственно, увеличивая прибыль этих мест.*

Другими словами, новое поколение путешественников желает проводить свое время наиболее аутентично – не в качестве временных гостей, но в качестве местных. Для этого они пользуются общественным транспортом, предпочитают местные малоизвестные заведения популярным туристическим локациям, и, самое главное, стараются как можно больше общаться с горожанами.

С одной стороны, такие вложения в экономику городов не могут не вызывать положительное отношение к P2P трэвел-сообществам. С другой, для организаций по маркетингу туристических маршрутов<sup>90</sup> захват рынка туристической индустрии социальными ресурсами представляет большую угрозу для бизнеса. Стоит обратить внимание, что большинство, если не все, из пользователей в случае традиционного планирования путешествия и бронирования жилья, платили бы компаниям, налоги от которых поступали бы маркетинговым организациям (DMO). DMO – это правительственные структуры, региональные или городские туристские бюро, некоммерческие организации и частные компании, которые

<sup>90</sup> от англ. destinations marketing organization (DMO), далее DMO

занимаются менеджментом и/или маркетингом соответствующих туристских дестинаций (управляют созданием конкурентоспособного турпродукта дестинации, проверяют его качество, находят рынки сбыта и продвигают его, контролируют реализацию и пр).<sup>91</sup> В случае с Airbnb и другими P2P ресурсами пользователи платят напрямую владельцам продукции и услуг. Таким образом, это значительное изменение в индустрии путешествий является одной из ключевых причин убытков ДМО. Все больше людей обращаются к подобным социальным платформам в то время, как роль и популярность ДМО заметно снижается. Кроме того, пользователи предпочитают P2P ресурсы, так как целевой аудиторией этих платформ являются сами путешественники. ДМО же получают налоги от членства туристических компаний (отелей, ресторанов и пр.), поэтому они в первую очередь заботятся о представлении этих мест на своих сайтах. Соответственно, клиентом ДМО являются их члены, а не путешественники, и последние, понимая это, предпочитают обращаться к ресурсам, нацеленным непосредственно на них. Многие, однако, предполагают возможные стратегии по сотрудничеству между ДМО и социальными трэвел-платформами – что в свою очередь лишь подтвердит авторитетность ресурсов концепции совместного потребления.<sup>92</sup>

В 2011 году венчурный инвестор Фред Уилсон<sup>93</sup> заявил: "Airbnb уверенно движется к тому, чтобы стать ресурсом eBay в сегменте жилых

---

<sup>91</sup> Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт // Гончарова Н., 2012. URL: <http://uecs.ru/uecs59-592013/item/2569--dmos->

<sup>92</sup> Collaborative Economy In Travel: The Big Disruptor // fredericgonzalo.com. URL: <http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/27/collaborative-economy-in-travel-the-big-disruptor/>

<sup>93</sup> Fred Wilson (financier) // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fred\\_Wilson\\_\(financier\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Fred_Wilson_(financier)) (Дата обращения 14.04.2014)

пространств. Я уверен, что в будущем этот бизнес будет оценен в миллиард."<sup>94</sup> В апреле 2014 года консорциум во главе с TPG<sup>95</sup> инвестировал в Airbnb более четырехсот пятидесяти миллионов долларов, оценив бизнес примерно в десять миллиардов долларов. В результате трэвел-сообщество по аренде недвижимости стало одним из самых дорогих стартапов наряду с такими компаниями, как Dropbox<sup>96</sup> и Xiaomi<sup>97</sup>, а его стоимость превысила капитализацию публичных компаний Wyndham Worldwide<sup>98</sup> и Hyatt Hotels<sup>99</sup>, владеющих международными сетями отелей<sup>100</sup>.

Брайан Чески сказал, что к концу 2012 г. количество забронированных через компанию Airbnb ночей превысит аналогичный показатель сети Hilton. Сеть международных отелей Hilton, “мировой лидер в области гостеприимства”, располагает 191 тыс. номеров. Для поддержания 50% загрузки номерного фонда Hilton количество проданных ими за день забронированных ночей должно равняться 95,5 тыс., что в годовом исчислении составит 34,8 млн. ночей. Так вот, в 2011 году продажи Airbnb составили 2 миллиона ночей, однако в течение всего

<sup>94</sup> Will Airbnb Ever Be "The Airbnb For X"? // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2011/06/05/will-airbnb-ever-be-the-airbnb-for-x/>

<sup>95</sup> TPG. URL: <https://tpg.com/>

<sup>96</sup> Dropbox // Энциклопедия Wikipedia. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Dropbox> (Дата обращения 14.04.2014)

<sup>97</sup> Xiaomi Tech // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Xiaomi\\_Tech](http://ru.wikipedia.org/wiki/Xiaomi_Tech) (Дата обращения 14.04.2014)

<sup>98</sup> Wyndham Worldwide // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham\\_Worldwide](http://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham_Worldwide) (Дата обращения 14.04.2014)

<sup>99</sup> Hyatt Hotels // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Hyatt\\_Hotels](http://en.wikipedia.org/wiki/Hyatt_Hotels) (Дата обращения 14.04.2014)

<sup>100</sup> Инвесторы оценили Airbnb в \$10 млрд // Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/25603411/airbnb-stoit-10-mlrd>

года наблюдался бешеный рост продаж и к 2012 году количество забронированных ночей превысило 15 миллионов.<sup>101</sup> При этом недавнее исследование Euromonitor International показало, что влияние бизнеса AirBnB на гостиничную индустрию в целом является минимальным, так как за 2012 год только в США был продан миллиард ночей в отелях. Однако Известный аналитик Майкл Патчер полагает, что Airbnb в будущем сможет достигнуть показателя 100 млн. ночей в год, и тогда выручка сайта превысит \$1 млрд.<sup>102</sup>

Кроме того, вероятность воздействия на традиционных игроков туристического бизнеса велика по следующим причинам. Во-первых, Airbnb не единственный популярный ресурс, основанный на идее совместного потребления. HomeAway, часть ресурса по аренде VRBO<sup>103</sup>, также имеет более пятисот тысяч объявлений. У FlipKey<sup>104</sup> более двухсот тысяч объявлений, а у InterHome – больше трехсот. В сумме с количеством других популярных ресурсов (Wimdu, HouseTrip, Roomorama и др.), не говоря о более мелких сайтах и даже независимых владельцев собственности, распространяющих свои предложения через такие платформы, как Craigslist, картина конкурентоспособных трэвел-ресурсов предстает в довольно влиятельном виде. Во-вторых, многие думают, что объявления о сдаче в аренду на таких сайтах спонтанны и размещены с целью получения владельцами месячной арендной платы. На самом деле лишь 28% пользователей не занимаются этим профессионально. Другими

---

<sup>101</sup> Экономика будущего: как сервисы вроде Airbnb меняют потребительские привычки // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/internet-i-svyaz/233876-ekonomika-budushchego-kak-servisyy-vrode-airbnb-menyayut-potrebite>

<sup>102</sup> Airbnb Could Soon Do \$1 Billion A Year In Revenues // Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/airbnb-billion-revenues-2013-1>

<sup>103</sup> VRBO. URL: <http://www.vrbo.com/>

<sup>104</sup> FlipKey. URL: <http://www.flipkey.com/>

словами, 72% недвижимости поступает от владельцев, которые часто выкладывают объявления.<sup>105</sup>

Подобные изменения в потребительском поведении не могут не мотивировать отели на обновление системы обслуживания клиентов. Главная проблема – отсутствие возможности контролировать эти стремительные изменения и новых игроков индустрии. Совершенно очевидно, что ситуация во многих подобных местах требует урегулирования, например в Каталонии, где на приблизительно один миллион нерегламентированных съемных мест приходится шестьсот тысяч на контролируемом рынке, что говорит об огромных налоговых недоборах. Для того, чтобы все ответвления разрастались, не разрушая социальную структуру, необходимо установить четкую политику непрофессионального бизнеса туристических аренд, который сейчас переживает период расцвета.

## **§2. Возможности и преимущества для путешественников**

При анализе работы социальных трэвел-ресурсов становятся очевидны их основные преимущества для потребителей перед традиционными маркетинговыми средствами:

- 1. Экономия средств;*
- 2. Аутентичный опыт;*
- 3. Культурный обмен и приобретение друзей;*

---

<sup>105</sup> Airbnb Could Soon Do \$1 Billion A Year In Revenues // Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/airbnb-billion-revenues-2013-1>

4. *Наличие ресурсов, ориентированные на бизнес-путешественников;*
5. *Возможность заработать.*

### *Экономия средств*

Социальные трэвел-ресурсы помогают спланировать наиболее интересный маршрут своего путешествия, забронировать отель, найти попутчиков или друзей по интересам, однако, немаловажен и тот факт, что все это можно сделать намного экономнее, чем посредством туристических организаций или агентов. Airbnb позволяет снять жилье в несколько раз дешевле, чем гостиничный бизнес. Для сравнения, если в центре Берлина можно найти благоустроенные двухкомнатные апартаменты по цене 50 евро за ночь, то отель в этом же районе, будет стоить в среднем 100 евро за ночь. Благодаря Couchsurfing можно вовсе не платить за проживание. TripAdvisor, Thorn Tree и другие ресурсы планирования путешествий помогут находить финансово выгодные предложения, в том числе дешевые авиабилеты, недорогие рестораны и выгодные акции. Ресурсы P2P по аренде автомобилей от собственников также помогают сэкономить. Zipcar<sup>106</sup> и RelayRides<sup>107</sup>.

### *Аутентичный опыт*

---

<sup>106</sup> Zipcar. URL: <http://www.zipcar.com/>

<sup>107</sup> RelayRides. URL: <https://relayrides.com/>



В индустрии туризма все более распространенным становится тренд “Путешествуй как местный”. В поисках уникальных маршрутов, современные путешественники стараются избегать самых популярных туристических мест и посещают те локации, которые любят местные жители. Вместо стандартных групповых экскурсионных поездок, они предпочитают самостоятельно добираться до интересующих их мест, в чем им помогают и такие сообщества общей направленности, как форумы Thorn Tree и TripAdvisor, и специально ориентированные на общение с местными ресурсы: Cookening и Feastly<sup>108</sup> (позволяют познакомиться с местной кухней, заплатив за обед или ужин у резидента дома), Vayable и ToursByLocals<sup>109</sup> (предлагают участие в экскурсиях, организованных местными жителями – они зачастую намного интереснее шаблонных экскурсий от турагентств) и многие другие.

Вместо отелей, путешественники останавливаются в домах резидентов или в уникальных “местах проживания”, которые предлагают им ресурсы по аренде. Так, известный путешественник и блогер<sup>110</sup> в своей статье “Лучшие советы для потрясающего путешествия” пишет: “Воспользуйтесь Airbnb или VRBO ради невероятных домов. Недавно в Портленде я ночевал на буксирном пароходе – не очень удобная, но, определённо, уникальная возможность. Если вы хотите привезти домой множество отличных историй, оцените Couchsurfing, с помощью которого вы сможете в буквальном смысле жить у незнакомцев. И лучшие люди, которых я встретил, определено были с этого сообщества.”<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Feastly. URL: <https://www.eatfeastly.com/>

<sup>109</sup> ToursByLocals. URL: <http://www.toursbylocals.com/>

<sup>110</sup> Lifestyle of the unemployed. URL: <http://lifestyleoftheunemployed.com/tagged/howtolivethelife>

<sup>111</sup> Top Tips for the Ultimate Road Trip // blog.apothic.com. URL: <http://blog.apothic.com/top-tips-for-the-ultimate-road->

Местные жители активно поддерживают такие инициативы – в своем исследовании организация по туризму Квебека в 2012 году попросила местных жителей посоветовать лучшие места для отдыха в городе. Резиденты откликнулись на предложение подавляющим большинством и предоставили список более чем 13 000 мест, которые могли бы быть полезны и интересны туристам.<sup>112</sup>

На Couchsurfing и других ресурсах, предполагающих общение с горожанами, в случае, если путешественник сходится в интересах и общении с резидентом, ему может повезти не только увидеть город глазами местного, но и попасть на мероприятия, которые обычно недоступны для приезжих. Так, например, во время большого путешествия по Индии в 2013 году, благодаря своим хозяевам с Couchsurfing в Джайпуре – большой семье мусульман – автор работы имела счастье побывать на “мальчишнике” мусульманской свадьбы, куда, по обычаю, женщины не допускаются вовсе, поучаствовать в фестивале воздушных змеев, отведать традиционные блюда сикхов, индуистов и мусульман в домах у местных семей.

### *Культурный обмен и приобретение друзей*

Трэвел-платформы предлагают людям разных национальностей и религий поучаствовать в интеркультурном диалоге и помогают развеять

---

[trip/?utm\\_medium=social&utm\\_source=Facebook&utm\\_campaign=RAApr1514Facebook3&ism=RAApr1514Facebook3](http://trip/?utm_medium=social&utm_source=Facebook&utm_campaign=RAApr1514Facebook3&ism=RAApr1514Facebook3)

<sup>112</sup> Can Social Networks Contribute To Responsible Tourism? // fredericgonzalo.com. URL: <http://fredericgonzalo.com/en/2013/09/29/can-social-networks-contribute-to-responsible-tourism/>

распространенные стереотипы и предрассудки, принять других людей такими, какие они есть, с их различиями и трудностями.<sup>113</sup> Таким образом, через общее разнообразие возрождается человечность и увеличивается социальная сплоченность. Участники ресурсов объединяются. На Couchsurfing существует множество различных форумов и сообществ, разделенных по географическим и тематическим признакам, где участники могут заводить темы, задавать вопросы, делиться интересующей информацией и организовывать мероприятия. Участники этих сообществ имеют очень крепкие внутренние взаимоотношения, что укрепляет и сам ресурс. Ежедневно такие сообщества по всему миру организуют более 200 мероприятий:<sup>114</sup> встречи по обмену языковыми знаниями, танцевальные классы, шахматные туры, групповые экскурсии, вечеринки и многие другие.

В свою очередь, форум Thorn Tree является примером того, что интернет освободил понятие “сообщество” от концепции физического места, перенеся встречи в виртуальный мир. Участникам этого сообщества не обязательно покидать свои дома для того, чтобы общаться друг с другом. Несмотря на виртуальность Thorn Tree, участники настолько привязаны к этому форуму, что рассматривают его в качестве вполне реального места. Например, в исследовании<sup>115</sup> Lonely Planet на вопрос о стране проживания, большинство участников ответило, что они “из мира Thorn Tree”, а 75 % участников пользуются форумом всегда, даже когда не путешествуют. Это говорит о том, что форум больше, чем просто виртуальное сообщество, это их страна пребывания и

---

<sup>113</sup> How Your Travels Will Affect Local Communities // i-to-i.com. URL: [http://www.i-to-i.com/eco-tourism/local\\_communities.html](http://www.i-to-i.com/eco-tourism/local_communities.html)

<sup>114</sup> About Couchsurfing // couchsurfing.org. URL: <https://www.couchsurfing.org/n/about>

<sup>115</sup> Thorn Tree member survey results // November/December 2013. URL: [http://www.lonelyplanet.com/blog/wordpress\\_uploads/2013/12/ThornTreeSurveyLPDec2013.pdf](http://www.lonelyplanet.com/blog/wordpress_uploads/2013/12/ThornTreeSurveyLPDec2013.pdf)

жизнедеятельности.<sup>116</sup> Интересно и то, что если в реальности люди предпочитают общение со сверстниками, в онлайн-сообществах определилась тенденция общения, не ограниченная возрастными предпочтениями. Двадцатилетние люди могут одинаково успешно взаимодействовать с людьми и 18, и 35 лет. То же самое касается пользователей от 35 до 50 лет. Для многих людей подобные социальные ресурсы – это возможность не только спланировать путешествие, но и шанс найти друзей – как во время поездки, так и у себя в родном городе.

### *Ресурсы для бизнес-путешественников*

Большинство социальных трэвел-ресурсов предназначено для обычных отдыхающих, однако бизнесмены, которые, как правило, часто совершают рабочие поездки, также используют эти сообщества, чтобы быть на связи с другими путешествующими бизнесменами и корпоративными трэвел-агентствами и иметь доступ ко всей необходимой информации о маршрутах, билетах, местах посещения и прочем. Там они делятся опытом о поездках, например, как продуктивно провести несколько свободных часов в командировке или спланировать развлечения для своей семьи в случае ее приезда.<sup>117</sup> На Thorn Tree форуме можно найти следующие материалы по теме: "Бизнес-путешествие в Таиланд", "Командировка в Словению (один свободный день)",

---

<sup>116</sup> The Influence Of Electronic Word Of Mouth In An Online Travel Community On Travel Decisions: A Case Study // Irem Arsal, August 2008. URL: [http://www.e-fortrade.com/project\\_eseune/archivos\\_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf](http://www.e-fortrade.com/project_eseune/archivos_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf)

<sup>117</sup> Travel 2.0: Social networking takes a useful turn // USA Today. URL: [http://usatoday30.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2007-01-26-grossman\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2007-01-26-grossman_x.htm)

"Путешествие в Тибет по бизнес-визе", "Культура и этикет Бразилии для бизнес-путешественников" и прочие.

Синди Грин, автор книги "Справочник о социальных медиа для туристических маркетологов" утверждает, что интерес к социальным сетям основан на экономии времени, которую предоставляют онлайн-ресурсы: "Некоторые люди спрашивают меня: "У кого находится на это время? Разве бизнесмены не заняты?" – Но когда вам необходима информация о рабочей поездке, социальные ресурсы становятся основным инструментом поиска информации, который как раз экономит ваше время."<sup>118</sup>

Кроме сообществ общей направленности, для такого рода бизнес-туристов существуют специальные ресурсы, ориентированные на создание онлайн бизнес-сообществ. Например, IMGuest<sup>119</sup> – социальный ресурс для регулярно путешествующих бизнес-туристов и отельеров. Платформа позволяет профессионалам с общими интересами найти друг друга во время поездки: тех, кто приех на одну и ту же конференцию, и тех, у кого совпадают профессиональные интересы и задачи, а для менеджеров отелей предоставить клиентам отличный сервис, оставляя гостевые сообщения и организуя мероприятия. Еще одна похожая международная онлайн платформа, популярная среди бизнес-путешественников, - Biziker<sup>120</sup>. Данный сервис также помогает участникам встречаться в пути и делиться опытом на совместных мероприятиях или ужинах. Это так же место для расширения базы контактов. Членство здесь делится на две категории: базовое

---

<sup>118</sup> Social networks target business travelers // New York Times. URL: [http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07iht-network.4.14301965.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07iht-network.4.14301965.html?_r=0)

<sup>119</sup> IMGuest. URL: <http://imguest.com/login.php>

<sup>120</sup> Biziker. URL: <https://www.biziker.com/>

(предоставляет полный доступ к контенту) и для постоянных пользователей (доступ ко всем событиям, организованным на сайте). Такие сообщества очень успешны у целевой аудитории – 62% бизнес-путешественников подтвердили свой интерес к участию в онлайн трэвел-сообществах.<sup>121</sup>

### *Возможность заработать*

Кроме того, такие ресурсы, как Airbnb, не только расширяют свой бизнес, но и позволяют обычным людям зарабатывать деньги – с концепцией совместной экономики практически любой желающий может создать свой малый бизнес. Предприниматели в области экономики совместного потребления утверждают, что их фирмы приносят экономическую пользу, так как позволяют продуктивно использовать те активы, которые в ином случае были бы незадействованы. И, что также важно, они позволяют обычным людям с различным профессиональным бэкграундом начать собственный бизнес. "В наше время любой желающий может стать предпринимателем," – заявил на круглом столе Reuters Technology Summit Брайан Чески.<sup>122</sup> Например, 23-летняя Сабрина Эрнандес до недавнего времени работала в Starbucks, но решила уволиться, после того как прошлой осенью начала зарабатывать по \$1200

---

<sup>121</sup> Frequent Business Travelers Want Online Communities // A Social Computing Report. URL: <http://www.forrester.com/Frequent+Business+Travelers+Want+Online+Communities/fulltext/-/E-RES53251>

<sup>122</sup> 'Sharing economy' companies go mainstream // Reuters. URL: <http://www.reuters.com/article/2013/06/21/us-summit-sharingeconomy-idUSBRE95K0X920130621>

в месяц, сдавая одну комнату в своей квартире через сайт DogVacay. «Это мне приносит больше денег, чем работа в сфере обслуживания», — объясняет она<sup>123</sup>.

Джейми Вонг, соучредитель платформы Vayable, рассказал: «Я переехал из моей квартиры в центре Сан-Франциско, снял комнату в доме друга, а свое жилье начал сдавать на Airbnb за 200\$ в ночь, в результате чего за один год заработал около \$20 000. Это позволило мне запустить свой собственный проект на идее совместного потребления. Получается, Airbnb был моим первым инвестиционным раундом.»

В некоторых случаях трэвел-сообщества выступают в роли ресурсов, предоставляющих социальную помощь, дающих людям новые возможности существования. Так Airbnb помог жительницу Лондона Тессе: «Из-за неврологического заболевания Тесса была вынуждена оставить свою успешную карьеру скаута по поиску площадок и сменить 100-часовую рабочую неделю и постоянные путешествия на жизнь домоседа. Ей пришлось заново выстраивать свою жизнь. И Airbnb пригласил мир к Тессе, которая через это смогла построить новые отношения с местом, где она живет, найти себя в качестве художника и, как она это называет, «придумщика воспоминаний.»<sup>124</sup>

Или история женщины, которая с помощью Airbnb помогла спасти многим жителям, оставшимся без крова после стихийного бедствия: «Когда на Нью-Йорк обрушился самый сильный за всю историю ураган, Шелл — уже опытный хозяин на Airbnb — поняла, насколько сильный ущерб был нанесен людям. Вода поднималась все выше и люди были вынуждены покинуть свои дома. Многие из них не

---

<sup>123</sup> Экономика будущего: как сервисы вроде Airbnb меняют потребительские привычки // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/internet-i-svyaz/233876-ekonomika-budushchego-kak-servisy-vrode-airbnb-menyayut-potrebite>

<sup>124</sup> <https://www.airbnb.ru/stories/london/talent-found>

могли вернуться домой в течение нескольких дней. С помощью Airbnb Шелл бесплатно предложила свою квартиру пострадавшим от урагана людям, нуждавшимся в помощи. Ее поддержали и другие хозяева. Вскоре уже более 400 хозяев распахнули двери своих домов для пострадавших от стихийного бедствия. Хозяева были готовы предложить не только место для ночлега, но и моральную поддержку в это непростое время.»<sup>125</sup>

### §3. Ответственный туризм

Вертикаль трэвел-индустрии является сложнейшим механизмом, по большей части из-за ее многочисленных составляющих: разнообразных направлений (национальных, провинциальных, региональных, муниципальных и т.д.), транспортных средств, различных типов жилья, заведений, достопримечательностей, фестивалей, событий и прочего. И если одни страны находятся среди лидеров по развитию национального видения этой отрасли, другие значительно отстают, а в некоторых случаях даже не обладают туристической политикой как таковой. Это, к примеру, различные страны Азии, в которых агрессивные зарубежные вложения отталкивают местных жителей и разрушают их экономические и социальные структуры. Кроме того, туризм в подобных странах может оказать негативное влияние на местных жителей, если он проводится без внимания и уважения к культуре и быту резидентов. Многие путешественники не делают попыток узнать о часто совершаемых ошибках, которых следует избегать – тех, что оскорбляют местных

---

<sup>125</sup> “Пример Сэнди: открыть двери в трудную минуту” // [airbnb.com](https://www.airbnb.ru/stories/new-york/sandys-impact). URL: <https://www.airbnb.ru/stories/new-york/sandys-impact>



жителей и усложняют их ежедневную жизнь.<sup>126</sup> Именно поэтому стало необходимым появление такого аспекта путешествий, как **ответственный туризм**. Это направление, участники которого во время своих путешествий в первую очередь уделяют внимание заботе об окружающей среде и улучшению благосостояния местного населения.<sup>127</sup> Такой туризм направлен на максимизацию выгод для местных общин, минимализацию негативных социальных и экологических последствий, а также помогает местным жителям сохранить их зачастую хрупкие культурные ценности.<sup>128</sup> Ответственный туризм можно применить к любому типу каникул: от отдыха класса люкс до волонтерского проекта.

93% путешественников, опрошенных в 2012 году заявили, что туристические компании должны нести ответственность за охрану окружающей среды, а 58% сказали, что выбирают те отели, которые поддерживают экологию и заботятся о местных сообществах.<sup>129</sup>

Ответственный туризм борется за достижение устойчивого развития стран за счет туризма. В 2002 году Декларация Кейптауна определила<sup>130</sup> ответственный туризм в соответствии с основными задачами:

---

<sup>126</sup> How Your Travels Will Affect Local Communities // i-o-i.com. URL: [http://www.i-to-i.com/eco-tourism/local\\_communities.html](http://www.i-to-i.com/eco-tourism/local_communities.html)

<sup>127</sup> The International Ecotourism Society, TIES. URL: [www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)

<sup>128</sup> The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics // Center for Responsible Travel Research. URL: [http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Crest\\_RTI\\_TrendStats\\_email\\_1\\_4%20\(2\\_Small\).pdf](http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Crest_RTI_TrendStats_email_1_4%20(2_Small).pdf)

<sup>129</sup> Conde Nast Traveler Announces Winners of the 2011 World Savers Awards // prnewswire.com. URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/conde-nast-traveler-announces-winners-of-the-2011-world-savers-awards-127886823.html>

<sup>130</sup> Can Social Networks Contribute To Responsible Tourism? // Fredericgonzalo.Com. Url: <http://fredericgonzalo.com/en/2013/09/29/can-social-networks-contribute-to-responsible-tourism/>

- *Сведение к минимуму негативных экономических, экологических и социальных последствий;*
- *Создание большей экономической выгоды для местного населения и соответственное повышение благосостояния принимающих общин;*
- *Улучшение условий труда и увеличение доступности к отрасли;*
- *Вовлечение местных жителей в принятие решений, влияющих на их жизнь и жизненные шансы;*
- *Создание позитивного вклада в сохранение природного и культурного наследий;*
- *Обеспечение туристов полезным и приятным опытом за счет значимых связей с местными жителями и более глубокого понимания местных культурных, социальных и экологических проблем;*
- *Предоставления доступа для людей с ограниченными возможностями;*
- *Создание атмосферы особой культурной восприимчивости, развитие уважительных отношений между туристами и хозяевами, возвращение чувства гордости за место своего проживания.*

Социальные трэвел ресурсы являются важнейшим инструментом в развитии ответственного туризма, действуя в виде катализаторов для расширения возможностей местных жителей и туристов. В 2013 году TripAdvisor начал программу “Green Leaders”, помогающую сообществу более 200 миллионов путешественников планировать более

экологические поездки, активно освещая соответствующие предложения и благоприятные для экологии практики. Согласно исследованию того же года, “зеленый” тренд стал очень популярным среди участников TripAdvisor - 79% сказали, что планируют совершить экологически полезные поездки, в 2012 году таких желающих был 71%.<sup>131</sup>

Airbnb поддерживает ответственный туризм, предлагая путешественникам жилье из специально созданной “Зеленой коллекции”<sup>132</sup> домах - в Калифорнии это Off-grid itHouse<sup>133</sup> с солнечными батареями и отсутствием электронных девайсов или Pocket Door House in Portland<sup>134</sup> в Портленде с органическими ландшафтом и садами. Кроме этого, отдельные члены команды Airbnb стремимся популяризировать “зеленую” культуру во всем офисе компании – продвигают продукты местных фермеров в обеденных меню, рассказывают о достоинствах органической еды, поднимают вопрос правильной сортировки мусора. В честь Дня Земли, например, команда высадила органический сад на крыше офиса.

Есть также социальные платформы, полностью посвященные вопросу ответственного туризма. Например, популярный социальный ресурс **Responsible Travel**<sup>135</sup>: "Лучший ресурс для планирования отдыха, благоприятного для окружающей среды." (The Guardian). Как говорится

---

<sup>131</sup> TripAdvisor GreenLeaders™ Program Highlights Eco-Friendly Hotels To Help Travelers Plan Greener Trips // TripAdvisor Press Center. URL: [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5903-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5903-c1-Press_Releases.html)

<sup>132</sup> It's Easy Being Green // airbnb.com. URL: <https://www.airbnb.com/wishlists/eco-friendly-accommodations-vacation-rentals>

<sup>133</sup> Off-grid itHouse // airbnb.com. URL: <https://www.airbnb.com/rooms/19606>

<sup>134</sup> In NY Mag: Hip and Eco near Alberta // airbnb.com. URL: <https://www.airbnb.com/rooms/31696>

<sup>135</sup> Responsible Travel. URL: <http://www.responsibletravel.com/>

на сайте, отзывы могут быть написаны только теми людьми, которые прошли верификацию того, что действительно были в описанном месте. "Предложенные маршруты не являются частью работы сайта, единственный интерес платформы – обеспечить максимально независимые консультации и обзоры." Сейчас на сайте более 7000 таких независимых обзоров путешествий в 179 разных странах.<sup>136</sup>

Ресурс **Dragonman**<sup>137</sup> также представляет информацию об ответственном туризме, объединяет путешественников, предлагает специальные маршруты и экскурсии.

**Responsible Tourism Networking**<sup>138</sup> – сообщество для людей, работающих в области ответственного туризма, предназначенный для обмена идеями, совместной работы над проектами и поисков бизнес-потенциала.

Основатели Lonely Planet Тони и Морин Уилер являются активными не только поклонниками тренда “путешествуй как местный”, но и приверженцами ответственного туризма: “Мы ломали наши головы, воображая, как бы выглядели Кута в Бали или Гоа в Индии, если бы на их современные международные резорты, заполненные магазинами, ресторанами и отелями, вернулись исторические обитатели этих мест. Города во всем мире беспокоятся о том, как справиться со все возрастающими потоками туристов. Ответственный туризм всегда был частью работы Lonely Planet, он имеет огромный потенциал положительного влияния на некоторые из наиболее острых глобальных проблем нашего мира. Сегодня невозможно избежать вопрос важности

---

<sup>136</sup> Over 7,000 independent, unedited reviews // responsibletravel.com. URL: <http://www.responsibletravel.com/copy/read-real-holiday-reviews-from-real-travellers>

<sup>137</sup> Dragonman. URL: <http://www.dragoman.com/community/social-media>

<sup>138</sup> Responsible Tourism Networking. URL: <http://responsibletourismnetworking.com/>

ответственных путешествий. Благодаря информации на нашем сайте и в наших книгах, мы надеемся вдохновить вас попробовать новый, гораздо более полезный способ путешествий.”<sup>139</sup>

На форуме Thorn Tree можно найти множество тем с вопросами, относящихся к ответственному туризму: “Как стать ответственным путешественником?”, “Что такое ответственный туризм?”, “Ответственный туризм в Камбодже”, “Ответственный туризм в Лаосе и Таиланде”, “Ответственный туризм: поезда или самолеты?”. Затрагивается вопрос и об опасностях подобного вида путешествий: “Я слышал рассказы о сомнительных туристических фирмах, которые предлагают уникальные поездки к местам обитания этнических общин, а деле устраивают обычные автобусные туры в этнические деревни с целью поглазеть на местных жителей.”<sup>140</sup> Относительно этой проблематики встает вопрос важности социальных трэвел-ресурсов, которые помогают связаться с местными и получить по-настоящему уникальный опыт”. Все больше путешественников понимают, что продуктивнее и интереснее попросить местных жителей представить скрытые, неизвестные аспекты их страны, чем платить деньги туристическим агентам, которые озабочены лишь финансовой выгодой. Так, во время своего путешествия по Индии автор работы получила уникальную возможность увидеть жизнь трущоб Мумбая изнутри – благодаря местному жителю, с которым познакомилась на Couchsurfing.

Такая концепция помогает не только увидеть и прочувствовать место с позиции местного жителя, но и в свою очередь дает возможность местным резидентам, в том числе этническим меньшинствам, узнать о

---

<sup>139</sup> Responsible travel // lonelyplanet.com. URL: <http://www.lonelyplanet.com/about/responsible-travel/#ixzz301opqbRx>

<sup>140</sup> Responsible travel in Laos and Thailand (cross-posted responsible travel) // Thorn Tree Forum. URL: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/asia-south-east-asia-mainland/topics/responsible-travel-in-laos-and-thailand-cross-posted-responsible-travel>

жизни приезжих гостей, стать экспертами для них в представлении своей культуры и почувствовать гордость за свою родину. Для огромного количества жителей социальные ресурсы становятся окном в мир. В Индии, население которой крайне редко выезжает за границу по финансовым и религиозным причинам, огромной популярностью обладает Couchsurfing – ресурс позволяет местным жителям встретиться и провести время с людьми, с которыми у них не было бы возможности увидеться при других обстоятельствах. И если в Европе чаще всего на сайте регистрируются и принимают гостей молодые люди, живущие отдельно и имеющие свободное пространство, то в Индии этой идеей увлечены целые семьи. У многих в домах есть даже отдельные комнаты, предназначенные для путешественников-каучсерферов. Наиболее активные местные пользователи непрерывно размещают в своих домах гостей со всего мира – для них это шанс расширить кругозор - узнать культуру, традиции и историю приезжих, выучить язык и завести множество новых знакомств с непредвзятыми людьми широких взглядов.

"Ответственный туризм – это предпочтение уникального опыта предложениям туристических агентств, аутентичности – поверхностному экзотизму, это отдых, который ценит быт коренных жителей и жаждет диалога с ними. Ответственный туризм – это будущее индустрии путешествий." (Анита Роддик, основательница косметического бренда The Body Shop).<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> Responsible Travel. URL: <http://www.responsibletravel.com/>

## ГЛАВА III. ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ ПО ПУТЕШЕСТВИЯМ

### §1. Эра мобильных технологий

Важнейшим изменением, на котором основан успех социальных трэвел ресурсов и онлайн маркетинга, стал переход индустрии путешествий от технологий, ориентированных на поставщика, к технологиям, ориентированным на потребителя. Доступность выхода в Интернет и разнообразие онлайн-информации растут с каждым днем, и, значит, все больше увеличиваются запросы потребителей. Путешествия не отстают от других отраслей в освоении современных технологических тенденций с целью расширения существующего бизнеса и открытия новых возможностей. Одним из основных путей развития социальных трэвел-ресурсов как на глобальном, так и на локальном уровне становятся мобильные технологии. Работа онлайн-платформ основывается на главном законе мобильных технологий: "ценность любого продукта или услуги возрастает с ростом их мобильности."

Виртуальные трэвел-сообщества влияют на три фазы формирования процесса путешествия:

1. *предварительный опыт* – планирование поездки, основанное на мнениях других людей;
2. *опыт во время путешествия или пребывания в месте назначения* – сегодня все больше путешественников разделяют его в реальном времени с помощью мобильных приложений;

3. *пост-опыт* – процесс распространения комментариев, отзывов и оценок относительно проделанного путешествия.

В то время, как развитие первой и последней стадий возможно при наличии одних лишь социальных ресурсов, вторая фаза общения в реальном времени во время самого путешествия в целом зависит от мобильных технологий. В свою очередь, успех опыта второй фазы путешествия напрямую влияет на третью фазу написания отзывов о проделанном путешествии и, соответственно, на первую фазу выбора услуг по данным обзорам. В связи с этим очевидно большое значение мобильных приложений, предлагающих пользователям удобные и современные услуги по улучшению и разнообразию своего путешествия, и, соответственно, во многом формирующих впечатление о поездке.

87% путешественников в мире во время поездок используют возможности мобильной связи, свидетельствует исследование мобильных и социальных тенденций TripBarometer, проведенное TripAdvisor.<sup>142</sup> Смартфоны 40% международных туристов подключены к Интернету. 40% этих пользователей во время путешествия используют мобильные телефоны для получения информации о месте назначения, и 26% туристов и 34% бизнес-путешественников – для совершения и изменения заказов. Чуть более трети международных путешественников используют свои смартфоны для доступа к мобильным социальным сетям, что приводит туристов к размещению контента на трэвел-ресурсах в режиме реального времени.

Президент TripAdvisor for Business Марк Шаррон утверждает: “Привязанность путешественников к своим мобильным устройствам и

---

<sup>142</sup> Исследование TripAdvisor // informarket.ru. URL: [http://informarket.ru/research/issledovanie\\_tripadvisor.pdf](http://informarket.ru/research/issledovanie_tripadvisor.pdf)



социальным сетям соответствует тем тенденциям, которые мы наблюдаем в TripAdvisor. Число уникальных мобильных посетителей TripAdvisor увеличилось на 175% по сравнению с 2012 годом и составляет 108 миллионов человек в месяц. 82 миллиона путешественников уже установили наши мобильные приложения и используют их не только для планирования, но и во время поездки.”<sup>143</sup> TripAdvisor предлагает легкий доступ к всемирно известным сайтам онлайн-бронирования Expedia, Orbitz, Travelocity, Hotels.com, Priceline, Booking.com и прочим<sup>144</sup>. 94% пользователей TripAdvisor используют мобильные телефоны, чтобы исследовать местные развлечения, 75% читают обзоры ресторанов, 80% выбирают направления. Кроме этого, TripAdvisor заботится и о пользователях, не имеющих во время путешествия доступ к Интернету из-за дорогого роуминга. Ресурс предлагает новую стратегию для удовлетворения потребностей подобных клиентов – приложение **City Guides**<sup>145</sup> – 80 гидов на 21 языке, которые можно скачать и просматривать в оффлайн режиме.

“Мобильные технологии изменяют условия использования продуктов и услуг, сказал Шель Хольц, основатель Holtz Communications + Technology<sup>146</sup>, - Маркетологи должны принять во внимание их влияние на контент, позволяющее путешественникам получать доступ к информации независимо от того, где они находятся.”<sup>147</sup> Это значит, что

---

<sup>143</sup> Web 2.0 And The Its Influence In The Tourism Sector // eujournal.com. URL: <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1565/1571>

<sup>144</sup> TripAdvisor Fact Sheet // tripadvisor.com. URL: [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)

<sup>145</sup> Offline City Guides // tripadvisor.com. URL: <http://www.tripadvisor.ru/apps-icityguides>

<sup>146</sup> Holtz Communications + Technology. URL: <http://holtz.com/>

<sup>147</sup> Four Tips for Mobile Marketing Success from Shel Holtz // vocus.com. URL: <http://www.vocus.com/blog/shel-holtz-mobile-marketing-webinar-recap/>

все нововведения должны работать в контексте быстро меняющейся технологической среды, в которой потребители взаимодействуют с устройствами и поставщики могут предоставлять новые услуги быстрее и дешевле, чем когда-либо прежде. Рост доступа к мобильным устройствам и скорости передачи данных располагает к созданию идеального мобильного бюро путешествий, в связи с чем на рынке индустрии появляется все больше туристических приложений с разнообразными сервисами, стимулирующими повторные посещения и лояльность к бренду. Использование мобильных технологий не только позволяет пользователям делиться информацией в режиме реального времени, но и увеличивает прибыль компаний, и самих трэвел-ресурсов. Например, TripAdvisor предлагает отелям платный сервис “**Business Listings**”<sup>148</sup>, на котором они могут размещать информацию о своем бизнесе (включая фото, видео и специальные предложения) для пользователей ресурса, а также просить посетителей оставлять отзывы. Вся информация размещается и на сайте, и в мобильном приложении TripAdvisor, достигая максимального количества возможных просмотров и повышая популярность бренда.

Приложения рассчитаны на максимальное удобство использования, поэтому создаются качественные интерфейсы с минимумом текста и понятным меню. Путешествия многих людей не ограничиваются только одним городом, а имеют несколько мест назначения. Благодаря приложению Couchsurfing<sup>149</sup>, через мобильные телефоны путешественники могут искать хостов и отправлять запросы в

---

<sup>148</sup> TripAdvisor Business Listings: A powerful hotel marketing tool // tripadvisor.com. URL: <http://www.tripadvisor.com/BusinessListings>

<sup>149</sup> Couchsurfing on Mobile // couchsurfing.org. URL: <https://www.couchsurfing.org/n/mobile>

пути. Lonely Planet предлагает пользователям мобильные гиды и разговорники многих стран<sup>150</sup>. Кроме того, приложения постоянно дорабатываются и обновляются, предлагая пользователям усовершенствованные версии с исправленными недостатками. Например, разработчики новой версии приложения Couchsurfing утверждают, что исправили проблему с поисковой загрузкой. Airbnb также периодически обновляют свое Android приложение<sup>151</sup>, добавляя новые функции. В рамках последней модернизации хозяева могут запросить дополнительную информацию от гостей. Интерфейс приложения разработан так, что через него хозяева без затруднений могут размещать сообщения, общаться с потенциальными клиентами, обновлять свой календарь и приглашать фотографов для съемки своего жилья. В приложение также добавлен Google-кошелек, упростивший систему оплаты. В свою очередь, для гостей был модернизирован поиск потенциальных мест размещения. Приложение также предоставляет пользователям возможность узнать о местных событиях и встречах с другими членами сообщества. Кроме того, с целью приучить своих клиентов использовать приложение Airbnb запустил специальную программу "**Get Mobile**". Она помогает хозяевам, не имеющим смартфоны, оплатить их приобретение – стоимость субсидируется в счет будущих доходов от гостей.<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> Lonely Planet apps and ebooks // lonelyplanet.com. URL: <http://www.lonelyplanet.com/apps-and-ebooks/>

<sup>151</sup> Airbnb android app// play.google.com. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airbnb.android>

<sup>152</sup> Airbnb Launches New Mobile Apps, Introduces 'Host Home' To Provide Smarter Tools For Managing Listings // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2013/11/12/airbnb-ios-android-apps/>

Рост популярности трэвел-ресурсов предвидится и в сегменте бизнес-путешествий. Успех таких ресурсов, как Airbnb, TripLink<sup>153</sup> и приложения по бронированию номеров в последнюю минуту HotelTonight<sup>154</sup> доказал, что услуга “открытого бронирования” – лучшая возможность путешествовать независимо от положений корпоративной трэвел-политики, которой не хотят следовать многие бизнес-путешественники. “Нужно принять как данность, что сегодня путешественники хотят организовывать свои командировки так же, как они готовятся к поездкам на отдых – самостоятельно. Вызов, на который придется ответить компаниям — как совместить контроль за трэвел-программой с удобными клиенту сервисами”, — говорит глава регионального департамента по туризму UBS и член совета директоров Института бизнес-трэвел и корпоративных мероприятий (Institute of Travel & Meetings) Марк Кускьери<sup>155</sup>. Популярность среди бизнес-путешественников трэвел-ресурсы с открытым бронированием получили за счет тех же функций, что привлекают и обычных туристов:

- *удобство;*
- *разнообразие вариантов;*
- *возможность сэкономить.*

За распространением открытого бронирования стоит политика **BYOD** — “bring your own device” (используйте ваш собственный гаджет). Суть ее в том, что компания разрешает сотрудникам использовать для

---

<sup>153</sup> TripLink. URL: <http://www.triplink.ca/>

<sup>154</sup> HotelTonight. URL: <http://www.hoteltonight.com/>

<sup>155</sup> Social networking tools: help or hindrance? // buyingbusinesstravel.com. URL: <http://buyingbusinesstravel.com/feature/0121969-social-networking-tools-help-or-hindrance>

работы личные ноутбуки и смартфоны. Опрос, проведенный в 2013 году по заказу Cisco, показал, что, используя собственную технику, сотрудники фирмы экономят до 37 минут рабочего времени и приносят компании дополнительные \$350 в неделю. Уже сейчас 70% топ-менеджеров IT-сектора во Франции и 77% в Великобритании высказываются в поддержку BYOD.<sup>156</sup>

## **§2. Поглощение и слияние трэвел-ресурсов**

Сейчас индустрия туризма все меньше представляет собой конкуренцию между дистрибьюторами и все больше ориентирована на обеспечение лучшего качества обслуживания клиентов – бизнес сосредоточился на конкуренции за их лояльность. Развитие WOM-ресурсов стало одной из основных причин полного перехода потребителей в интернет при планировании маршрутов. Это значит, что путешественники не только ищут информацию, читают отзывы и составляют планы, но и приобретают свои поездки онлайн, включая билеты на транспорт, бронирование отелей, экскурсий и прочие туристические услуги. Авиакомпании и аэропорты предвещают рост безбумажной посадки в ближайшие пять лет. Такие изменения привнесли новый уровень бизнес-конкуренции и послужили причиной образования новых бизнес-моделей.

Путешествия и мобильные технологии идут рука об руку, предоставляя пользователям в пути информацию в реальном времени. Взяв на вооружение прогресс мобильного рынка, 90% авиакомпаний и аэропортов к 2015 году планирует обеспечить путешественников

---

<sup>156</sup> Там же.

приложениями по отслеживанию полетов, повысив интеграцию в социальные сети. По исследованию SITA<sup>157</sup>, двое из пяти (40%) путешественников пользуются приложениями авиакомпаний, и 32% используют информационные авиа-приложения – например, такие, как **GateGuru**<sup>158</sup>. Услуги в GateGuru включают прогнозы погоды, время ожидания и информацию о полете. Кроме того, пользователи могут сравнить цены на прокат автомобилей и впоследствии арендовать транспорт через приложение. Одной из тенденций развития бизнеса среди трэвел-ресурсов является расширение за счет приобретения подобных стартапов – платформы превращаются в мультимодальные ресурсы. С целью привлечения и удержания большей аудитории трэвел-сообщества выходят за рамки WOM-концепции и расширяют спектр услуг, покупая разнообразные сервисы: по онлайн-поиску и бронированию билетов, по специальным туристическим предложениям и прочие. Так, в 2012 году TripAdvisor приобрел сообщество с эксклюзивными туристическими предложениями **JetSetter**<sup>159</sup>, сайт по онлайн-бронированию круизов **CruiseWise**<sup>160</sup> и фото-приложение **TinyPost**<sup>161</sup>. В 2013 году TripAdvisor купил приложение **GateGuru**. "Полеты являются неотъемлемой частью поездки, и мы разработали набор авиа-продуктов – от системы поиска билетов до приложения **SeatGuru**<sup>162</sup> с картами посадочных мест," - сообщает Стив Кауфер, со-основатель и генеральный директор

---

<sup>157</sup> Там же.

<sup>158</sup> Gate Guru app. URL: <http://gateguruapp.com/>

<sup>159</sup> JetSetter. URL: <http://www.jetsetter.com/>

<sup>160</sup> TripAdvisor, Inc. Announces The Acquisition Of CruiseWise // TripAdvisor Press Center. URL: [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5931-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5931-c1-Press_Releases.html)

<sup>161</sup> TinyPost. URL: <http://tinypost.co/>

<sup>162</sup> SeatGuru. URL: <http://www.seatguru.com/>

TripAdvisor.<sup>163</sup> В отрасли каникул TripAdvisor предлагает товары от **FlipKey**<sup>164</sup> и **Holiday Lettings**<sup>165</sup> с растущим контентом и возможностями бронирования онлайн.<sup>166</sup> Трэвел-ресурсам легче приобрести и задействовать в интересах своих пользователей уже разработанные услуги, чем создавать их самостоятельно с нуля. Предоставление всевозможной информации и услуг по планированию на одном сайте не только удерживает клиентов, но и потенциально означает более высокий уровень конверсии, что выгодно отелям, ресторанам и другим заведениям, перечисленным на TripAdvisor.

Airbnb также верит в необходимость глобализации своей деятельности. В 2012 году ресурс приобрел стартап **Localmind**<sup>167</sup>, который позволяет пользователям узнавать о новых местах за счет чекинов и комментариев других пользователей. Кроме этого, компанией был приобретен похожий ресурс по аренде жилья **Crashpadder**<sup>168</sup>. Стартап занимал довольно сильную позицию в Великобритании, и, устранив основного конкурента, Airbnb автоматически стал лидером на местном рынке. Ранее Airbnb также приобрел стартап **NabeWise**<sup>169</sup>, с командой которого разработали новую функцию под названием

---

<sup>163</sup> TripAdvisor Continues Acquisition Spree, Buys GateGuru Mobile App For Real-Time Travel Info // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2013/06/19/tripadvisor-continues-its-acquisition-spree-buys-gateguru-mobile-app-for-real-time-travel-information/>

<sup>164</sup> FlipKey. URL: <http://www.flipkey.com/>

<sup>165</sup> HolidaySettings. URL: <http://www.holidaylettings.co.uk/>

<sup>166</sup> TripAdvisor Continues Acquisition Spree, Buys GateGuru Mobile App For Real-Time Travel Info // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2013/06/19/tripadvisor-continues-its-acquisition-spree-buys-gateguru-mobile-app-for-real-time-travel-information/>

<sup>167</sup> LocalMind. URL: <http://www.localmind.com/>

<sup>168</sup> Crashpadder. URL: <http://crashpadder.com/>

<sup>169</sup> NabeWise. URL: <http://nabewise.com/>

“Окрестности”<sup>170</sup>, предлагающую путешественникам остановиться на сайте Airbnb информацию о близлежащих заведениях: магазинах, кафе и ресторанах – это не только повышает лояльность пользователей, но и может стать основой для местного рекламного бизнеса, который будет способен конкурировать с подобными сервисами Google и Yelp.

Тем не менее Airbnb больше ориентирован на расширение не столько за счет приобретения стартапов, сколько за счет увеличения числа собственных сервисов. Функции сообщества больше не ограничиваются на одном жилье – Airbnb построил собственную экосистему – сервис по уборке домов **Homejoy**<sup>171</sup> уже активно работает в Сан-Франциско, Лос-Анжелесе и Нью-Йорке, также открыты сервис такси по доставке людей из аэропортов и услуга передачи ключей (так как не всегда хозяева могут сами передавать ключи гостям).<sup>172</sup> Брайан Чески выразился по этому поводу: "Раньше считалось, что доверять стоит только корпорациям и брендам, но теперь доверять можно и совершенно незнакомому человеку, предоставляющему услуги. И как только вы откроете для себя эту идею, то поймете, что она не ограничивается на аренде домов. Сейчас существует целое поколение людей, которые не желают получать продукты массового производства. Они стремятся к получению уникальной продукции."

Однако новые сервисы компании на данный момент распространяются только в США – подобная неравномерность развития определяется не только новизной услуг, но и в неготовности их запуска на некоторых рынках – в том числе российском. Дмитрий Бажко,

---

<sup>170</sup> Airbnb Neighborhoods // [blog.airbnb.com](http://blog.airbnb.com). URL: <http://blog.airbnb.com/introducing-airbnb-neighborhoods/>

<sup>171</sup> HomeJoy. URL: <https://www.homejoy.com/>

<sup>172</sup> Airbnb Expands Its Cleaning Service To Los Angeles // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2014/04/09/airbnb-expands-its-cleaning-service-to-los-angeles/>



ответственный за развитие бизнеса Airbnb в странах СНГ и Балтии объяснил это следующим: “В России и странах бывшего Советского Союза люди не привыкли доверять друг другу так, как, например, американцы или европейцы, потому что у нас иной менталитет и никогда не было подобной этики. Хотя сейчас уже заметна тенденция растущего доверия людей друг другу – благодаря таким ресурсам, как Couchsurfing, Warmshowers<sup>173</sup>, все больше людей увлекаются экономикой совместного потребления, пробуют ее услуги и рекомендуют их другим. В Airbnb также большой эффект занимает “сарафанное радио” – порядка 80% привлечения новых клиентов происходит за счет рекомендаций пользователей. Мы хотим, чтобы и дальше компания росла органически, а не за счет маркетинга.” Новый проект Airbnb – **Shared City**<sup>174</sup> – нацелен на активное продвижение совместной экономики по всему миру и предлагает городам заключать партнерства для вовлечения местных жителей в идею P2P. На примере своей работы Airbnb рассказывает о положительном влиянии на местную экономику и жизнь людей.

В других нишах индустрии туризма также заметна тенденция поглощения, но в данном случае крупные корпорации приобретают перспективные P2P-сообщества в маркетинговых целях. Так компания по аренде автомобилей Avis<sup>175</sup> приобрела автомобильный сервис **Zipcar**, а немецкий автомобилестроительный концерн Daimler<sup>176</sup> развивает стартап **Car2go**<sup>177</sup>, который позволяет арендовать сити-кар Smart с поминутной

---

<sup>173</sup> Warmshowers. URL.: <https://www.warmshowers.org/>

<sup>174</sup> Shared City. URL: <https://medium.com/life-learning/db9746750a3a>

<sup>175</sup> Avis. URL: <http://www.avis.com/car-rental/avisHome/home.ac>

<sup>176</sup> Daimler. URL: <http://www.daimler.com/>

<sup>177</sup> Car2go. URL: <https://www.car2go.com>

оплатой. General Motors инвестировала \$3 млн в сервис аренды автомобилей у частных лиц **RelayRides**, уже функционирующий в тысячах городов США. Компания рассчитывает, что человек, взявший “шевроле” в аренду, полюбит эту марку настолько, что потом ее купит. Чтобы стимулировать спрос на свои автомобили, General Motors зачитывает стоимость аренды в плату за новый автомобиль. Тем временем розничная сеть Home Depot<sup>178</sup> почти в половине своих магазинов (их в США порядка 2000) создала отдел, в котором можно взять напрокат любые товары – от тележек до пил и дрелей. Майкл Джонс, директор этого направления подчеркивает, что все предметы в отличном состоянии и это является конкурентным преимуществом перед предложениями об аренде от частных лиц.<sup>179</sup>

Что касается судьбы туристических агентств – стоит заметить, что, несмотря на высокую конкурентность, они останутся на рынке путешествий по нескольким причинам:

### *1. Экономия времени*

Всегда будут такие путешественники, которым легче заплатить за уже спланированную от начала и до конца поездку, чем самостоятельно искать и сравнивать предложения, бронировать билеты и разрабатывать маршруты.

### *2. Отсутствие забот*

Туристические агенты готовы решить все внезапные проблемы клиентов, возникшие у них в пути. Например, в случае забастовки

---

<sup>178</sup> HomeDepot. URL: <http://www.homedepot.com/>

<sup>179</sup> Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy // Forbes  
<http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>

работников поезда или ремонта в вашем отеле, профессионалы подскажут наиболее эффективные выходы из ситуации и помогут с переоформлением брони или билетов. Агенты необходимы и в том случае, когда путешественники не желают тратить силы и время на подачу документов для визы.

### *3. VIP-путешественники*

Объединяет две вышеописанные причины прослойка обеспеченных туристов, предпочитающая первоклассный отдых. Такие люди планируют свои vip-поездки только с помощью туристических агентов. Однако здесь важно отметить тот факт, что во многих случаях при составлении тура для клиентов агенты пользуются теми же трэвел-ресурсами, что и сами путешественники: на них они читают обзоры и сравнивают цены. Вот, как описывает подобный опыт консультант туристической индустрии Фредерик Гонсало<sup>180</sup>: “Я попросил своего агента составить комплексный тур на Карибские острова для компании из тринадцати человек в возрасте от 3 до 76 лет. Он нашел несколько наиболее подходящих курортов, а далее с помощью обзоров на TripAdvisor мы отобрали самые лучшие из них.”

Соответственно, можно сделать вывод: по вышеописанным причинам социальные трэвел-платформы не могут конкурировать с трэвел-агентствами, однако, они стали частью рабочего процесса многих из них, что подтверждает эффективность этих платформ в секторе туристических услуг.

Что касается общемировых тенденций развития трэвел-сообществ – это растущее во всем мире доверие людей к друг другу, и, соответственно, выход ресурсов на рынки новых стран. Airbnb уже

---

<sup>180</sup> 3 Reasons to Still Deal With a Travel Agent in 2013 // socialmediatoday.com. URL: <http://socialmediatoday.com/gonzogonzo/1801621/3-reasons-still-deal-travel-agent-2013>

активно завоевывает Азию – ресурс начал работу в Сингапуре, Токио, Сеуле и Китае). Открыты одиннадцать офисов по всему миру, в том числе в Москве. В российском регионе также ведется большая работа – Москва в десятке самых больших городов по поставке туристов. То же касается и других крупных ресурсов - в 2012 году Couchsurfing объединял 6 миллионов человек в 246 странах, к 2014 году количество пользователей достигло 7 миллионов в 100 000 городов по всему миру.<sup>181</sup>

Доверие информации пользовательского контента определяет ее влияние на решения туристов. Следовательно, очень важно, чтобы платформы воспринимались как ресурсы с надежным и качественным контентом. В то время, как старшие поколения потребителей используют WOM-платформы в качестве дополнительной информации, а не одной из определяющих, то молодое поколение пользователей выражает предрасположенность к большей зависимости от социальных ресурсов. Таким образом, если туристы чувствуют себя более уверенно, используя социальные медиа-платформы, на них должны сфокусироваться и компании для лучшего понимания потребительского поведения и в целях привлечения потенциальных клиентов. В этом отношении можно сделать вывод, что онлайн-пользователи будут продолжать использовать социальные трэвел-ресурсы до тех пор, пока будут находить искомую информацию и ожидаемые услуги по путешествиям. Другими словами, функциональные компоненты информационной системы являются критическими критериями успеха в маркетинге путешествий и социальных трэвел-ресурсов.<sup>182</sup>

---

<sup>181</sup> About Couchsurfing // couchsurfing.org. URL: <https://www.couchsurfing.org/n/about>

<sup>182</sup> Developing a Model for Online Social Travel Networks in the Tourism Industry // wbiworldconpro.com. URL: [http://www.wbiworldconpro.com/uploads/melbourne-conference-2013-november/marketing/1384596854\\_509-Roshnee.pdf](http://www.wbiworldconpro.com/uploads/melbourne-conference-2013-november/marketing/1384596854_509-Roshnee.pdf)

Персонализация данных, как главный будущий тренд информационных технологий повлияет на весь рынок электронных медиа о туризме. И трэвел-ресурсы, и туристические провайдеры получат возможность приспособиться к новым бизнес-моделям, ориентированным на более продвинутых пользователей. Нельзя отрицать возможную коллаборацию трэвел-ресурсов с различными инновационными устройствами, такими, как Google Glass<sup>183</sup> или iWatch<sup>184</sup>, которая позволит путешественникам не только организовывать поездки в режиме реального времени, но и делать это с помощью одних лишь голосовых команд. Ресурсы, возможно, начнут разрабатывать индивидуальные предложения для клиентов, которые будут основываться на их персональных запросах.

Таким образом, роль социальных ресурсов по путешествиям в создании авторитетного контента будет расти, продолжая привлекать новых пользователей и крупные инвестиции. Однако победителями на высококонкурентном рынке таких сообществ станут только те платформы, которые смогут подстраиваться под быстро меняющиеся процессы глобализации и запросы аудитории, разрабатывая инновационные-механизмы и удобные сервисы для организации идеальных путешествий.

---

<sup>183</sup> Google Glass // Энциклопедия Wikipedia. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_Glass](http://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Glass)

<sup>184</sup> iWatch. URL: <http://appleiwatches.ru/>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ теоретических структур и характерных особенностей социальных трэвел-ресурсов, приводит к выводу о том, что подобные онлайн-платформы – совершенно новый пласт в секторе туристических электронных медиа, являющийся не только источником информации, но и напрямую влияющий на туристические организации и экономику стран. Популярность сообществ Travel 2.0 подтверждает продуктивность системы пользовательского контента – наделяя путешественников возможностью создавать и распространять информацию, а также напрямую влиять на мнения и решения друг друга посредством обзоров и комментариев, ресурсы с каждым годом привлекают все больше пользователей.

С помощью типологизации трэвел-ресурсов были определены две основные модели их организации – концепция передачи информации “из уст в уста” и экономическая идея совместного потребления.

Контент-анализ наиболее популярных международных трэвел-сообществ первой модели (TripAdvisor, Thorn Tree Forum) показал, что такие ресурсы становятся основным инструментом в планировании и организации поездок – подобное предпочтение наблюдается как среди обычных, так и среди бизнес-путешественников. Также увеличивается и количество пользователей, желающих поделиться своим опытом онлайн с целью помочь другим в планировании маршрутов. Люди доверяют информации от других путешественников больше, чем от коммерчески заинтересованных компаний. Исследования Nielson (мировой эксперт в области маркетинговой информации), Google, TripAdvisor, Airbnb подтверждают ежегодный рост числа путешественников, предпочитающих самостоятельно организовывать поездки, что, в свою

очередь, доказывает сокращение количества клиентов туристических компаний. Однако было бы неверным утверждение о том, что социальные трэвел-ресурсы со временем вытеснят традиционные туристические агентства. Последние будут актуальны всегда, так как являются незаменимым способом организации путешествия для клиентов, предпочитающих планировать поездки с максимальным комфортом и экономией времени.

Системный анализ работы показал, что трэвел-ресурсы, основанные на модели передачи информации “из уст в уста” способствуют решению проблемы обеспечения надлежащих стандартов для клиентов туристических организаций. Анализируя содержание трэвел-сообществ, компании могут понять требования своих клиентов, учесть их недовольства и предпринять соответствующие действия для улучшения своих услуг. Также с помощью подобных ресурсов туристические организации могут повысить узнаваемость бренда и, соответственно, лояльность клиентов.

При сравнительном анализе социальных ресурсов модели совместного потребления, Airbnb и Couchsurfing, выяснилось, что несмотря на опциональные различия, эти платформы способствуют успешному развитию новейшей концепции в индустрии туризма, увеличивая доверие потребителей друг к другу во всем мире. Эти и многие другие P2P-ресурсы не только помогают людям зарабатывать, но и вносят существенный вклад в городскую экономику и развитие локальных бизнесов, тем самым составляя немалую конкуренцию традиционным туристическим корпорациям. Также, продвигая популярный туристический тренд «путешествуй как местный» и поддерживая ответственный туризм, социальные трэвел-ресурсы, способствуют интеркультурному обмену и актуализации экологических поездок.

Важно отметить, что преимущества ресурсов (наличие разнообразной релевантной информации, экономия средств, возможность приобретения аутентичного опыта, услуга открытого бронирования и многие другие) значительно преобладают в глазах потребителей над некоторыми недочетами. Разработчики ресурсов непрерывно совершенствуют инструментарий достижения доверия пользователей, устраняя существующие и предотвращая потенциальные изъяны в работе платформ.

Нельзя не заметить, что виртуальные сообщества стимулируют социальную конвергенцию – разрабатывая разнообразные туристические приложения, они увеличивают социальность пользователей, позволяя им обмениваться информацией в режиме реального времени. Также тенденции развития показывают, что наиболее популярные и крупные платформы, вроде TripAdvisor, склонны расширять свой бизнес, приобретая стартап-проекты по планированию и организации поездок – таким образом, с помощью разработки разнообразного спектра услуг для пользователей, ресурсы стремятся занять вертикальный рынок туристического сектора и стать первичными источниками информации для путешественников.

Суммировав вышеперечисленные выводы, можно утверждать, что данная работа вносит свой вклад в понимание специфики работы и значимости трэвел-ресурсов на рынке туристических онлайн-медиа, подтверждая гипотезу о влиянии этих платформ на индустрию туризма и их способности конкурировать с традиционными формами маркетинговых коммуникаций.

Тенденции развития подобных платформ предполагают разработку новых подходов и инновационных идей по обслуживанию путешественников, но уже сейчас можно оценить вклад их работы в



различные жизненные аспекты: туристические сообщества строят бизнес, но, что не менее важно, открывают новые возможности для взаимоотношения людей со всего мира – рост взаимного доверия пользователей является не только прорывом в экономике туризма, но и эволюционным сдвигом в социальной среде современного общества.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. A model of consumer choice of the Internet as an information source, International Journal of Electronic Commerce // Ratchford, B.T., Talukdar, D. and Lee, M.-S. (2001), Vol. 5 No. 3, стр. 7-22.
2. Hennig-Thurau, T., Qwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No.1, стр. 38-52.
3. McGrath, G.M., 2008. Employing "Social Network Analysis" to influence Tourism Events Decision Making: A Pilot Study // O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, 2008
4. Wang, Y. C. & Fesenmaier, D. R. (2004b). Modeling participation in an online travel community // Journal of Travel Research, 42 (3), стр. 261-270
5. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), стр. 179-188.
6. Consumer Trust In Online, Social And Mobile Advertising Grows // Nielsen Research. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>
7. Frequent Business Travelers Want Online Communities // A Social Computing Report. URL: <http://www.forrester.com/Frequent+Business+Travelers+Want+Online+Communities/fulltext/-/E-RES53251>
8. German Society of Tourism Research. URL: <http://www.aguweb.de/>
9. Google Research "The 2013 Traveler". URL: [http://sete.gr/\\_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131126\\_The%202013%20Traveler.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131126_The%202013%20Traveler.pdf)
10. Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study // Abbas N. Albarq. URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/viewFile/32866/19029>
11. The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics // Center for Responsible Travel Research. URL: [http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Crest\\_RTI\\_TrendStatistics\\_email1\\_4%20\(2\\_Small\).pdf](http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Crest_RTI_TrendStatistics_email1_4%20(2_Small).pdf)
12. The collaborative Economy// Altimeter Research. URL: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>

13. The Economic Impact of Travel and Tourism 2013 // World Travel & Tourism Council, crp 1. URL:  
[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/world2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf)
14. The impact of online social networks on consumers purchasing decision – The study of food retailers // Ayda Darban, Wei Li, 2013. URL:  
[https://www.academia.edu/5991475/The\\_impact\\_of\\_online\\_social\\_networks\\_on\\_consumers\\_purchasing\\_decision\\_--The\\_study\\_of\\_food\\_retailers](https://www.academia.edu/5991475/The_impact_of_online_social_networks_on_consumers_purchasing_decision_--The_study_of_food_retailers)
15. The Influence Of Elecetronic Word Of Mouth In An Online Travel Community On Travel Decisions: A Case Study // Irem Arsal, August 2008. URL: [http://www.e-fortrade.com/project\\_eseune/archivos\\_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECETRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf](http://www.e-fortrade.com/project_eseune/archivos_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECETRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf)
16. The influence of elecetronic word of mouth in an online Travel community on travel decisions: a case study // Irem Arsal, 2008. URL: [http://www.e-fortrade.com/project\\_eseune/archivos\\_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECETRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf](http://www.e-fortrade.com/project_eseune/archivos_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECETRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf)
17. Social media in tourism behavior, Irene Lucena Rodríguez // MA in European Tourism Management Bournemouth University Université de Savoie, 2009. URL:  
<http://du.se/PageFiles/18846/RodriguezIreneLucena.pdf>
18. Thorn Tree member survey results // November/December 2013. URL:  
[http://www.lonelyplanet.com/blog/wordpress\\_uploads/2013/12/ThornTreeSurveyLPDec2013.pdf](http://www.lonelyplanet.com/blog/wordpress_uploads/2013/12/ThornTreeSurveyLPDec2013.pdf)
19. Understanding and Managing Electronic Word of Mouth // Jan Kietzmann, Ana Canhoto, 2013. URL: <http://www.slideshare.net/JanKietzmann/2013-e-wom-jpa>
20. UNWTO Practicum. Tourism Communications and Social Media // Madrid: 2012. URL: <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1565/1571>
21. User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and AirBnb // Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 1, 2013, crp. 85-90
22. Virtual Travel Community bridging between travellers and locals. URL:  
[https://www.academia.edu/191293/Virtual\\_Travel\\_Community\\_bridging\\_between\\_travellers\\_and\\_locals](https://www.academia.edu/191293/Virtual_Travel_Community_bridging_between_travellers_and_locals)
23. “Y. Benkler, Peer Production and Cooperation”, forthcoming in J. M. Bauer & M. Latzer (eds.) // Handbook on the Economics of the Internet, Cheltenham and Northampton, Edward Elgar. 2002. URL:  
<http://www.benkler.org/Peer%20production%20and%20cooperation%2009.pdf>

24. Инвесторы оценили Airbnb в \$10 млрд // Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/25603411/airbnb-stoit-10-mlrd>
25. Экономика будущего: как сервисы вроде Airbnb меняют потребительские привычки // Forbes. URL: [http://www.forbes.ru/tehnologii/internet-i-svyaz/233876-ekonomika-budushchego-kak-servisy-vrode-airbnb-menyayut-potrebite](http://www.forbes.ru/tehnologii/internet-i-svyaz/233876-ekonomika-budushchego-kak-servisy-vrode-airbnb-menyayut-potrebitelskie-privychki)
26. 3 Reasons to Still Deal With a Travel Agent in 2013 // socialmediatoday.com. URL: <http://socialmediatoday.com/gonzogonzo/1801621/3-reasons-still-deal-travel-agent-2013>
27. 6 Amazing Stats That Prove Word-of-Mouth Marketing Is Here to Stay. URL: <http://blog.getambassador.com/6-amazing-stats-that-prove-word-of-mouth-marketing-is-here-to-stay/>
28. Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy // Forbes. URL: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>
29. Airbnb Expands Its Cleaning Service To Los Angeles // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2014/04/09/airbnb-expands-its-cleaning-service-to-los-angeles/>
30. Airbnb Could Soon Do \$1 Billion A Year In Revenues // Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/airbnb-billion-revenues-2013-1>
31. Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy // Forbes <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>
32. Airbnb Launches New Mobile Apps, Introduces ‘Host Home’ To Provide Smarter Tools For Managing Listings // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2013/11/12/airbnb-ios-android-apps/>
33. Airbnb Will Probably Get You Evicted and Priced Out of the City // Vice News. URL: <https://news.vice.com/articles/why-airbnb-will-probably-get-you-evicted-and-priced-out-of-the-city>
34. Can Social Networks Contribute To Responsible Tourism? // Fredericgonzalo.Com. Url: <http://fredericgonzalo.com/en/2013/09/29/can-social-networks-contribute-to-responsible-tourism/>
35. Collaborative Economy In Travel: The Big Disruptor // fredericgonzalo.com. URL: <http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/27/collaborative-economy-in-travel-the-big-disruptor/>
36. Developing a Model for Online Social Travel Networks in the Tourism Industry // wbiworldconpro.com. URL: [http://www.wbiworldconpro.com/uploads/melbourne-conference-2013-november/marketing/1384596854\\_509-Roshnee.pdf](http://www.wbiworldconpro.com/uploads/melbourne-conference-2013-november/marketing/1384596854_509-Roshnee.pdf)

37. Four Tips for Mobile Marketing Success from Shel Holtz // vocus.com. URL: <http://www.vocus.com/blog/shel-holtz-mobile-marketing-webinar-recap/>
38. How Your Travels Will Affect Local Communities // i-o-i.com. URL: [http://www.i-to-i.com/eco-tourism/local\\_communities.html](http://www.i-to-i.com/eco-tourism/local_communities.html)
39. Interview: TripAdvisor founder Steve Kaufer // Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/9960224/Interview-TripAdvisor-founder-Steve-Kaufer.html>
40. It's Easy Being Green // airbnb.com. URL: <https://www.airbnb.com/wishlists/eco-friendly-accommodations-vacation-rentals>
41. New Valley Trend: Sharing for Profit // Wall Street Journal. URL: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204612504576607573655083688>
42. Online reviews can help grow a business // ABC News. URL: <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=4897447&page=2>
43. Responsible travel // lonelyplanet.com. URL: <http://www.lonelyplanet.com/about/responsible-travel/#ixzz301opqbRx>
44. 'Sharing economy' companies go mainstream // Reuters. URL: <http://www.reuters.com/article/2013/06/21/us-summit-sharingeconomy-idUSBRE95K0X920130621>
45. Social networks target business travelers // New York Times. URL: [http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07iht-network.4.14301965.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07iht-network.4.14301965.html?_r=0)
46. Social networking tools: help or hindrance? // buyingbusinesstravel.com. URL: <http://buyingbusinesstravel.com/feature/0121969-social-networking-tools-help-or-hindrance>
47. Travel 2.0: Social networking takes a useful turn // USA Today. URL: [http://usatoday30.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2007-01-26-grossman\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/travel/columnist/grossman/2007-01-26-grossman_x.htm)
48. Top Tips for the Ultimate Road Trip // blog.apothic.com. URL: [http://blog.apothic.com/top-tips-for-the-ultimate-road-trip/?utm\\_medium=social&utm\\_source=Facebook&utm\\_campaign=RAApr1514Faceebook3&ism=RAApr1514Facebook3](http://blog.apothic.com/top-tips-for-the-ultimate-road-trip/?utm_medium=social&utm_source=Facebook&utm_campaign=RAApr1514Faceebook3&ism=RAApr1514Facebook3)
49. TripAdvisor, Inc. Announces The Acquisition Of CruiseWise // TripAdvisor Press Center. URL: [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5931-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5931-c1-Press_Releases.html)
50. TripAdvisor Continues Acquisition Spree, Buys GateGuru Mobile App For Real-Time Travel Info // TechCrunch. URL:

<http://techcrunch.com/2013/06/19/tripadvisor-continues-its-acquisition-spree-buys-gateguru-mobile-app-for-real-time-travel-information/>

51. TripAdvisor Review Express Service Lets Businesses Bulk Email Visitors To Ask For Reviews // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2013/05/07/tripadvisor-review-express/>
52. The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom // Yochai Benkler, Yale University Press New Haven and London, 2006. URL: [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks\\_Chapter\\_3.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks_Chapter_3.pdf)
53. Web 2.0 And The Its Influence In The Tourism Sector // eujournal.com. URL: <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1565/1571>
54. Will Airbnb Ever Be "The Airbnb For X"? // TechCrunch. URL: <http://techcrunch.com/2011/06/05/will-airbnb-ever-be-the-airbnb-for-x/>
55. Yochai Benkler explains how collaborative projects like Wikipedia and Linux represent the next stage of human organization // ted.com. URL: [http://www.ted.com/talks/yochai\\_benkler\\_on\\_the\\_new\\_open\\_source\\_economics?language=en](http://www.ted.com/talks/yochai_benkler_on_the_new_open_source_economics?language=en)
56. Airbnb. URL: [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)
57. Biziker. URL: <https://www.biziker.com/>
58. Bootsnaal. URL: [www.bootsnaal.com](http://www.bootsnaal.com)
59. CanaryHop. URL: <http://canaryhop.com/>
60. Cookening. URL: <https://www.cookening.com/>
61. Couchsurfing. URL: [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)
62. DogVacay. URL: <http://dogvacay.com/>
63. Dragonman. URL: <http://www.dragoman.com/community/social-media>
64. Expedia. URL: [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
65. Everplaces. URL: <https://everplaces.com/>
66. Feastly. URL: <https://www.eatfeastly.com/>
67. FlipKey. URL: <http://www.flipkey.com/>
68. Gogobot. URL: [www.gogobot.com](http://www.gogobot.com)
69. Groople. URL: <http://www.groople.com/>

70. HolidaySettings. URL: <http://www.holidaylettings.co.uk/>
71. HomeExchange. URL: <https://www.homeexchange.com/en/>
72. HomeAway. URL: <http://www.homeaway.com/>
73. HomeJoy. URL: <https://www.homejoy.com/>
74. HotelTonight. URL: <http://www.hoteltonight.com/>
75. HouseTrip. URL: <http://www.housetrip.com/>
76. Indie Travel. URL: [www.bootsnall.com](http://www.bootsnall.com)
77. InterHome. URL: <http://www.interhome.ru/>
78. JetSetter. URL: <http://www.jetsetter.com/>
79. Lonely Planet. URL: [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)
80. Parkatmyhouse. URL: <https://www.parkatmyhouse.com/>
81. RelayRides. URL: <https://relayrides.com/>
82. Responsible Tourism Networking. URL: <http://responsibletourismnetworking.com/>
83. Responsible Travel. URL: <http://www.responsibletravel.com/>
84. TaskRabbit. URL: <https://www.taskrabbit.com/>
85. The International Ecotourism Society, TIES. URL: [www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)
86. Thorn Tree Forum. URL: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/>
87. ToursByLocals. URL: <http://www.toursbylocals.com/>
88. Traveller's Pub. URL: [wikitravel.org/en/Wikitravel:Travellers%27\\_pub](http://wikitravel.org/en/Wikitravel:Travellers%27_pub)
89. TripAdvisor. URL: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
90. Triphub. URL: <http://advisor.triphub.com/>
91. Tripit. URL: [www.tripit.com](http://www.tripit.com)
92. Triplife. URL: <http://www.triplife.com>
93. Triplink. URL: <http://www.triplink.ca/>
94. Vayable. URL: [www.vayable.com](http://www.vayable.com)

95. WAYN. URL: [www.wayn.com](http://www.wayn.com)
96. Wikipedia. URL: <http://ru.wikipedia.org/>
97. Wikitravel. URL: [wikitravel.org/en/Main\\_Page](http://wikitravel.org/en/Main_Page)
98. Yelp. URL: <http://www.yelp.com>
99. Zimride. URL: <http://www.zimride.com/>
100. Zipcar. URL: <http://www.zipcar.com/>