

Исаева М.Б., Абишева З.М.

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: issayevamadina@mail.ru, abisheva.zarema@gmail.com

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Значительную роль в выборе места для отдыха играют личные впечатления туристов: отзывы, фотографии и другой контент, генерируемый в Интернете. Целью исследования является выявление сущности, особенностей, механизмов воздействия интернет-социальных сетей на туризм в Казахстане на примере наиболее популярных: Facebook, Instagram, YouTube. Выявлены основные способы использования данных социальных сетей для развития туризма Казахстана.

В настоящее время возросла роль влияния социальных сетей на туризм Казахстана. Многие крупные туристские предприятия имеют свои социальные профили, где выкладывают необходимый материал информационного, рекламного и развлекательного характера. Набирают интерес блоги как текстового, так и видеοформата. Авторы пришли к выводам, что благодаря Facebook, Instagram, YouTube осуществляется не только рекламная компания туристских предприятий, но и скрытый маркетинг через блоггинг, тематические группы и сообщества и непосредственное общение с иностранными туристами. Были выделены существенные проблемы, негативно сказывающихся на развитии туризма. К данным факторам относятся: мошенничество, искажение действительности, авторитет мнения медийных личностей, неравномерный охват возрастных групп туристов.

Ключевые слова: туризм, Интернет, социальная сеть, блоггинг, Казахстан.

Issayeva M.B., Abisheva Z.M.

Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty
e-mail: issayevamadina@mail.ru, abisheva.zarema@gmail.com

The influence of social networks on the development of tourism in Kazakhstan

Tourists' personal impressions such as photos, reviews and other content generated in Internet, plays an important role in choosing the place of rest. The target of research is to detect the essence, features, mechanisms of influence of social networks on tourism in Kazakhstan, on the example of the most popular ones Facebook, Instagram, Youtube. The main ways of using these social networks to develop tourism in Kazakhstan were detected.

Nowadays the influence of social networks on tourism in Kazakhstan is rising. Many large touristic enterprises have social profiles, where they post necessary informative, advertising, entertaining materials. Blogs in text and video format are gaining the popularity.

Authors came to conclusions that thanks to Facebook, Instagram, Youtube touristic enterprises' advertising company is realized, as well as hidden marketing through blogging, thematical groups and direct connection with foreign tourists. Significant problems negatively influencing on the development of tourism were determined. Those factors are fraud, distortion of reality, authority of media persons' opinion, tourists age groups nonequal coverage.

Key words: tourism, Internet, Social network, blogging, Kazakhstan.

Исаева М.Б., Абишева З.М.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: issayevamadina@mail.ru, abisheva.zarema@gmail.com

Қазақстандағы туризмнің дамуына әлеуметтік желілердің әсері

Демалыс орнын таңдаған кезде туристердің өз әсерлері: пікірлер, фотосуреттер және ғаламторда өндірілетін басқа контент үлкен рөл атқарады. Зерттеудің мақсаты айрықша танымал ғаламтор әлеуметтік желілердің мысалында: Facebook, Instagram, YouTube олардың Қазақстан туризміне әсер етуінің мәнін, ерекшеліктерін, механизмдерін анықтау болып табылады. Қазақстан туризмін дамыту үшін осы әлеуметтік желілердің пайдалануының негізгі тәсілдері анықталды.

Қазіргі таңда Қазақстан туризміне әлеуметтік желілер әсерінің рөлі өсті. Көптеген ірі туристік кәсіпорындарында өздерінің әлеуметтік профильдері бар, мұнда олар ақпараттық, жарнамалық және ойын-сауық сипаты бар қажетті мәліметті орналастырады. Мәтін, сондай-ақ видео форматтағы блогтар қызығушылықты тудырады. Facebook, Instagram, Youtube арқасында туристік кәсіпорындардың жарнама компаниясы ғана емес, сондай-ақ блоггинг, тематикалық топтар мен қоғамдар және шетел туристерімен тікелей араласу арқылы жасырын маркетинг жүзеге асырылатыны туралы авторлар қорытындыға келеді. Туризм дамуына жағымсыз әсер ететін елеулі проблемаларына тоқталды. Осы факторларға айлакерлік, шындықты бұрмалау, медиялық тұлғалар пікірінің беделі, туристердің жас шамасына қарай бөлінуінің әр келкі қамтылуы жатады.

Түйін сөздер: туризм, ғаламтор, әлеуметтік желі, блоггинг, Қазақстан.

Введение

Как известно, одним из главных условий успешного функционирования туризма является его адаптация к современным темпам динамично развивающегося мира. В век глобализации информационного пространства, когда Интернет охватил практически все сферы деятельности, туризм получил новую возможность для продвижения своего продукта. Особую роль играют социальные сети, благодаря которым развивается новый рынок со всеми необходимыми технологическими и социальными условиями (D. Vuhalis, E. Marinakou, 2017).

В настоящее время под социальной сетью в Интернете принято понимать платформу, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения,

отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете (Прохоров А. 2017). Иными словами это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети (CY-PR. 2017).

За последние несколько лет роль социальных сетей резко увеличилась. Каждый второй человек имеет аккаунт в той или иной социальной сети. Как показывают социальные исследования, ежегодно в мире возрастает частота использования социальных сетей (рисунок 1), уже в 2010 г. 57 % людей пользовались социальными сетями каждый день или несколько раз в неделю (рисунок 1), в настоящее время их доля еще увеличилась (Дужникова А. С., 2010, J. Kr.Jacobsen, 2012, A. Bilgihan, 2016).

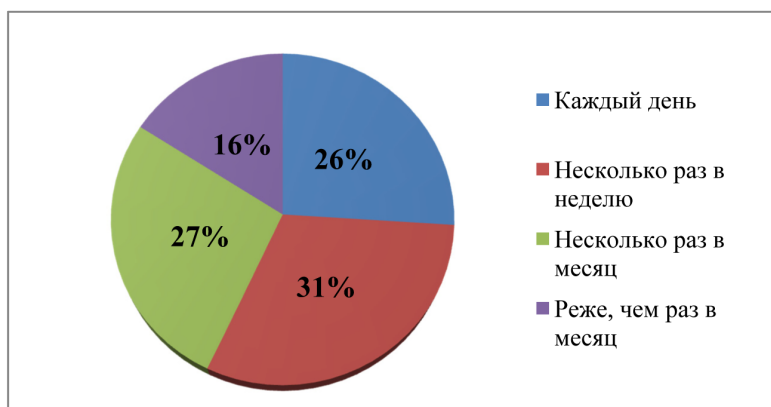


Рисунок 1 – самой популярной среди казахстанцев социальной сетью оказался ВКонтакте, где зарегистрировано более 1,945 миллион пользователей; преобладающее число пользователей социальных сетей составляют женщины;

Подобная популярность социальных сетей объясняется тем, что для многих пользователей это не только пространство для общения и объединения людей по интересам, но и местом для самовыражения, обмена мнением, поиском необходимой информации, получения определенного рода знаний, а также для ведения бизнеса. Поэтому в настоящее время социальные сети играют важную роль в развитии любого современного бизнеса, и в частности, туризма.

Исходные данные и методы исследования

Целью нашего исследования является раскрытие сущности, особенностей, механизмов воздействия социальных сетей на туризм. Объектом исследования являются социальные сети Интернет, предметом исследования является влияние социальных сетей на сферу туризма.

Теоретической основой исследования послужили работы в области влияния социальных сетей на различные аспекты экономики, в том числе и туризм, следующих авторов: Дужникова А.С., Ефимова Г.З., Кусина О.А., Печерица Е. В., Чернов Д.С., Щепина И.Н., Быстрянцева Д.И., периодические издания, а также интернет ресурсы.

Практической основой послужили статистические данные вышеупомянутых авторов, а также собственные наблюдения автора и анализ различных социальных сетей. Были использованы следующие методы: анализ научной литературы, наблюдение и сравнительный анализ групп в социальных сетях, статистический метод, графический метод, классификация, методы автоматизированного исследования интернет-социальных сетей: интернет-счетчики зарегистрированных пользователей, и посещаемости и количества просмотров страниц социальных сетей.

Результаты и обсуждение

В настоящее время в мире насчитывается более 400 социальных сетей различной тематики и направленности. Однако можно выделить три наиболее популярные социальные сети, получившие признание практически во всем мире: Facebook, Instagram, YouTube. Именно на примере данных социальных сетей авторы попытались рассмотреть методы их воздействия на туризм.

На сегодняшний день Facebook является одной из крупнейших социальных сетей в мире. Статистические данные показывают, что число зарегистрированных пользователей в данной сети превышает 1 млрд. человек и интерес к ней только растет. Социальная сеть с таким большим

количеством пользователей открывает большие возможности для развития туризма.

В настоящее время многие туристские предприятия открывают свои профили в Facebook. Это является достаточно эффективным методом для проведения различного рода маркетинговых мероприятий, оценки качества своего сервиса, поддержания обратной связи с клиентами и поиска потенциальных покупателей. На своих профилях, туристские предприятия могут публиковать: информацию о туристском объекте, информацию о крупных мероприятиях и событиях; различные фото и видео материалы, связанные с туристским объектом или услугой, информацию о скидках и акциях, а также проводить консультации. Следующим способом развития туризма через Facebook является создание тематических групп или сообществ, связанных с туризмом. Данные группы носят познавательный характер и знакомят своих участников с главными туристскими достопримечательностями, уникальными природными объектами, мифами и легендами о культурных объектах. Многие подобные группы проводят туры выходного дня, различные мероприятия, мини-фестивали и выставки (M. Banyai, 2012, B. Boley, E. Jordan, C. Kline, 2018, F. Zach, T.L. Hill, 2017, Levent Altinay, Marianna Sigala, Victoria Waligo, 2016).

В настоящее время достаточно весомую роль в развитии туризма получило такое направление как блоггинг. Блог – интернет-дневник, онлайн-дневник, где пользователь делится своим мнением, впечатлением о чем-либо. В Facebook существуют крупные медийные личности, известные персоны, блоггеры-путешественники, чьи публикации подобного рода набирают тысячи просмотров. В своих постах они делятся впечатлениями о своих приключениях, рассказывают об интересных местах, которые они посетили, достопримечательностях, кухне, транспорте и погоде. Для туризма блоггинг является достаточно важным компонентом, так как, благодаря ему, осуществляется скрытый маркетинг (L. M. Gafter, A. Tchetchik, 2017, C. Dijkmans, P. Kerkhof, C. J. Beukeboom, 2015, A. M. Munar, J. Jacobsen, 2014, 47).

Facebook имеет большую аудиторию по всему миру, поэтому перед пользователями открывается возможность связаться с людьми с другого конца света, где общаясь друг с другом, они могут узнать много нового о стране своего собеседника, ее культуре, традициях и обычаях, достопримечательностях. Данный фактор также способствует развитию туризма, так как при коммуникации

у людей проявляется интерес, желание своими глазами посмотреть на другую страну.

Instagram является социальной сетью для обмена фотографиями и видеозаписями. Число пользователей в 2016 году составило 400 миллионов человек (Instagram, 2017). Главным отличием Instagram является то, что преподносимый материал выкладывается в виде фотографий или видеороликов и небольшого текста к нему. Такой подход может сыграть положительную роль при рекламе того или иного туристского продукта, так как исследования показали, что 80% людей не читают текст, а только смотрят картинки. Создание аккаунтов в Instagram дает туристским предприятиям возможность отслеживать мнения, пожелания клиентов, проводить опросы, т.е. вести непосредственную работу с покупателями (Ценев В. 2007, S. Amaro, P. Duarte, C. Henriques, 2016, Y. Narangajavana, L. Fiol, M. Tena, R. Artola, J. Garcia, 2017).

Еще одной возможностью для продвижения своей туристской продукции является таргетированная реклама. Ее особенностью является то, что туристское предприятие может самостоятельно настраивать, кому будет показываться рекламное объявление, исходя из пола, возраста, страны проживания, интересов и многих других факторов. Таким образом, появляется возможность работать с определенным целевым рынком, направленным на конкретного покупателя (Marija Cimbaljević, 2015). YouTube является социальной сетью, где пользователи могут

загружать, просматривать, оценивать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. На сегодняшний день количество пользователей YouTube превысило 1 миллиард человек, а просмотры многих видеороликов перешли отметку более 100 миллионов.

Первым способом влияния на развитие туризма через YouTube является создание туристскими предприятиями рекламных видеороликов, где содержится информация как о самой организации, так и о предоставляемых услугах. Другим немаловажным способом влияния YouTube на развитие туризма является познавательные видео о туризме. Однако самый большой вклад в развитие туризма через YouTube внес видеоблоггинг. Многие люди стремятся запечатлеть все свое путешествие на видеокамеру и показать это всему миру. Таким образом, любой пользователь получает возможность отправиться в путешествие вместе с другим человеком, не выходя из дома. В ходе своей поездки видеоблоггеры отвечают на интересующие пользователей вопросы, рассказывают о жизни в той или иной стране, о сложностях и трудностях, которые их могут ждать, дать советы и рекомендации из своего личного опыта, что в свою очередь также является скрытой рекламой (E. Jordan, W. Norman, C. Vogt, 2013, P. Harrigan, U. Evers, M. Miles, T. Daly, 2017, R. Dolan, S. Goodman, 2017).

Таким образом, были выявлены основные способы использования интернет-социальных сетей для развития туризма (рисунок 2).

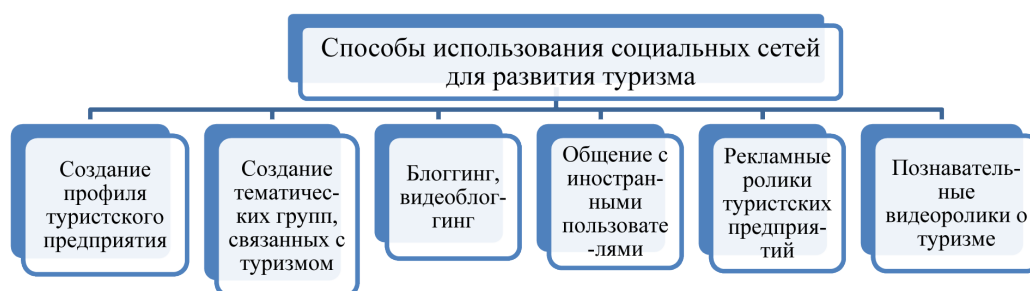


Рисунок 2 – самой популярной среди казахстанцев социальной сетью оказалась ВКонтакте, где зарегистрировано более 1,945 миллион пользователей; преобладающее число пользователей социальных сетей составляют женщины;

Не во всех социальных сетях их используют в равной степени. Стоит отметить, что эффективнее всего Facebook использовать для создания профиля туристского предприятия и тематических групп о туризме, Instagram – для

блоггинга и YouTube – для видеоблоггинга и создания рекламных роликов.

Авторами также были выделены уровни влияния социальных сетей на развитие туризма (рисунок 3). Влияние на уровне дестинации

– это создание благоприятного имиджа, посредством публикации информации рекламного и познавательного характера в наиболее популярных социальных сетях. Снижение уровня

перенасыщения определенных туристских зон осуществляется посредством осведомления и рекламирования туристам альтернативных вариантов мест отдыха.

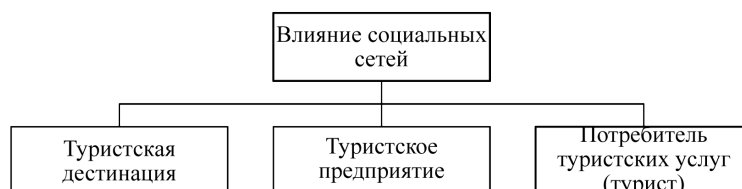


Рисунок 3 – Уровни влияния социальных сетей на развитие туризма (составлен авторами)

Большое влияние социальные сети оказывают на туристские предприятия. В целом, оно заключается в том, что социальные сети открывают возможность для продвижения различных туристских услуг через интернет. Благодаря социальным ресурсам происходит контакт с клиентом, двусторонняя связь.

Стоит отметить, что наибольшее влияние социальные сети оказывают непосредственно на потребителя туристских услуг. Исследования компании World Travel Monitor показали, что основную информацию о будущей поездке путешественники получают из интернета. 75% опрошенных сказали, что используют для этого социальные сети, туристские блоги, сайты и другие ресурсы всемирной сети. Значительную роль в выборе места для отдыха играют личные впечатления туристов: отзывы, фотографии и другой контент, генерируемый в интернете (Выбор туристов..., 2017, J.Jacobsen, A. Munar, 2012, Q. Luo, D. Zhong, 2015, D. Fan, H. Zhang, C. Jenkins, P. Tavitiyaman, 2017).

Однако, несмотря на то, что за последние годы социальные сети оказали большое влияние на нашу жизнь, нельзя отрицать факт, что существует ряд проблем, негативно

сказывающихся на развитии туризма (рисунок 4). В последние годы с бурным развитием интернета увеличилось и количество интернет мошенников. Многие туристские лже-предприятия регистрируются в наиболее популярных социальных сетях, предлагают различного рода услуги, просят произвести оплату, а в конечном итоге крадут деньги. Другая опасность социальных сетей заключается в том, что мошенники могут создавать ненастоящие страницы действующих туристских предприятий, и от их имени предлагать различные услуги.

Вторым негативным фактором социальных сетей, влияющих на туризм, является искажение действительности. Многие пользователи социальных сетей приукрашивают реальность, поэтому зачастую, когда турист сталкивается с настоящим положением дел, то испытывает разочарование.

Третьим негативным аспектом является большая роль авторитета медийных личностей, чьи публикации могут оказать влияние на мнения многих людей. При этом зачастую подобные мнения носят сугубо субъективный характер и не отражают полную картину действительности.

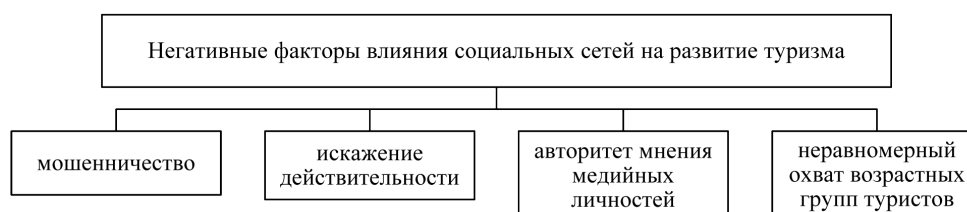


Рисунок 5 – Негативные факторы влияния социальных сетей на развитие туризма (составлен авторами)

Четвертым отрицательным фактором социальных сетей является неравномерный охват возрастных групп туристов, т.к. более

75 % аудитории всех изученных социальных сетей составляют люди в возрасте до 44 лет (рисунок 5).

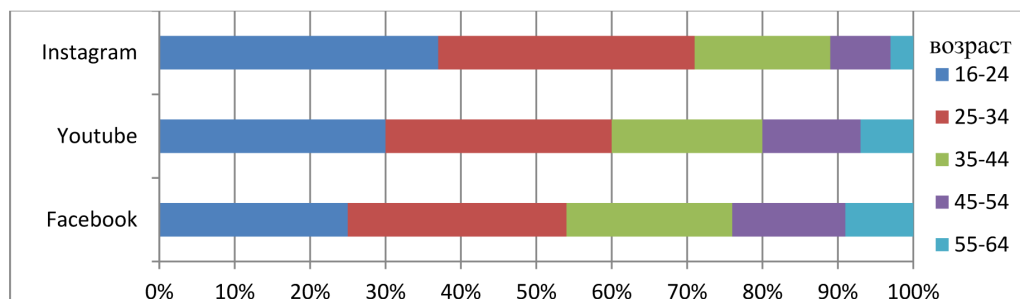


Рисунок 5 – Возрастной состав пользователей популярных социальных сетей (составлен авторами по данным (The Statistic Portal, 2017))

Социальные сети, стремительно развиваясь по всему миру, получили свою нишу и в Казахстане. По данным исследования за 2015-2016 год, подготовленным агентством «Медиа-Систем», активными пользователями социальных сетей в Казахстане являются 3,3 миллиона человек, то есть пятая часть населения страны (Сколько людей...,2017, К. Nusair, A.

Bilgihan, F. Okumus, C. Cobanoglu, 2013). Полученные данные показывают (рисунки 6,7):

- самой популярной среди казахстанцев социальной сетью оказался ВКонтакте, где зарегистрировано более 1,945 миллион пользователей;
- преобладающее число пользователей социальных сетей составляют женщины;

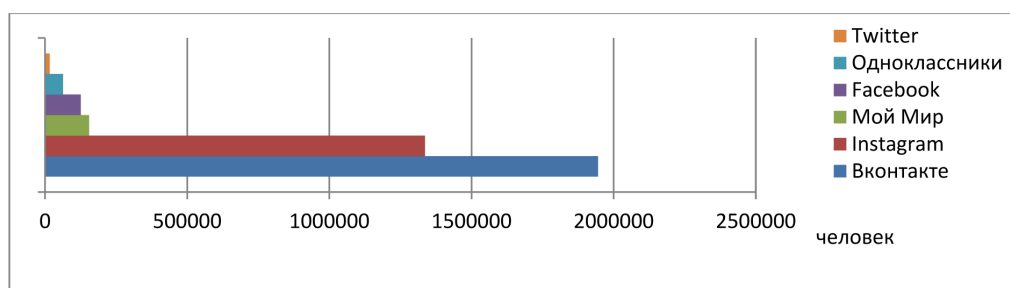


Рисунок 6 – наиболее популярная социальная сеть среди женщин-наиболее популярная социальная сеть среди молодежи ВКонтакте, среди людей среднего и старшего возраста-Dimitrios Buhalis, Evangelia Marinakou, Internet Research Methods In Tourism Management, Volume 63, 2017, Pages 12-13, ISSN 0261-5177.

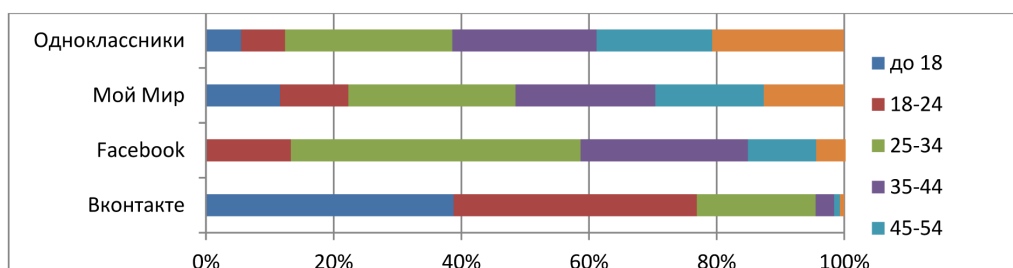


Рисунок 7 – Контингент наиболее популярных социальных сетей в Казахстане по возрасту пользователей (составлен автором по данным (Социальные сети в Казахстане,2016))

– наиболее популярная социальная сеть среди женщин – Instagram, среди мужчин – Twitter;

– наиболее популярная социальная сеть среди молодежи ВКонтакте, среди людей среднего и старшего возраста – Одноклассники, Мой Мир, Facebook.

Таким образом, мы видим, что в Казахстане социальные сети пользуются достаточной популярностью, и могут эффективно использоваться для развития туризма

Выводы

В век глобализации информационного пространства, когда Интернет охватил практически все сферы деятельности, туризм получил новую возможность для продвижения своего продукта. В результате исследований было доказано, что эффект воздействия наиболее популярных социальных сетей на туризм действительно высок. Основными способами использования социальных сетей для развития туризма являются: создание профиля туристского предприятия, создание тематических групп, связанных с туризмом, блоггинг, видеоблоггинг, общение с иностранными пользователями, рекламные ролики туристских предприятий, познавательные видеоролики о туристских дестинациях и объектах. Не во всех социальных сетях их используют в равной степени,

эффективнее всего Facebook использовать для создания профиля туристского предприятия и тематических групп о туризме, Instagram – для блоггинга и YouTube – для видеоблоггинга и создания рекламных роликов.

В настоящее время возросла роль влияния социальных сетей на туризм Казахстана. Более 75% опрошенных при выборе места отдыха используют социальные сети. Благодаря Facebook, Instagram, Youtube осуществляется не только рекламная компания туристских предприятий, но и скрытый маркетинг через блоггинг, тематические группы и сообщества и непосредственное общение с иностранными туристами. Социальные сети могут стать инструментом для создания положительного имиджа страны, перераспределения туристских потоков, формирования информационной базы для туристов.

Однако, несмотря на все положительные стороны социальных сетей, авторами были выделены существенные проблемы, негативно сказывающиеся на развитии туризма. К данным факторам относятся: мошенничество, искажение действительности, авторитет мнения медийных личностей, неравномерный охват возрастных групп туристов. Существующие проблемы являются актуальными и требуют своевременного решения.

Литература

- 1 Dimitrios Buhalis, Evangelia Marinakou, Internet Research Methods In Tourism Management, Volume 63, 2017, Pages 12-13, ISSN 0261-5177.
- 2 Прохоров А. Социальные сети и Интернет / Компьютер Пресс [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть (дата обращения 28.09.2017).
- 3 Социальная сеть / CY-PR URL: <http://www.cy-pr.com/wiki/социальная+сеть>.
- 4 Дужникова А. С. Социальные сети. Современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 5(99). – С. 238-251.
- 5 Jens Kr. Steen Jacobsen, Ana María Munar, Tourist information search and destination choice in a digital age, In Tourism Management Perspectives, Volume 1, 2012, Pages 39-47, ISSN 2211-9736.
- 6 Anil Bilgihan, Albert Barreda, Fevzi Okumus, Khaldoon Nusair, Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks, In Tourism Management, Volume 52, 2016, Pages 287-296, ISSN 0261-5177.
- 7 Maria Banyai, Social media in travel, tourism, and hospitality: Theory, Practice and cases, In Annals of Tourism Research, Volume 39, Issue 3, 2012, Pages 1746-1747, ISSN 0160-7383.
- 8 B. Bynum Boley, Evan J. Jordan, Carol Kline, Whitney Knollenberg, Social return and intent to travel, In Tourism Management, Volume 64, 2018, Pages 119-128, ISSN 0261-5177.
- 9 Florian J. Zach, T.L. Hill, Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations, In Tourism Management, Volume 62, 2017, Pages 196-207, ISSN 0261-5177.
- 10 Levent Altınay, Marianna Sigala, Victoria Waligo, Social value creation through tourism enterprise, In Tourism Management, Volume 54, 2016, Pages 404-417, ISSN 0261-5177.
- 11 Lee M. Gafter, Anat Tchetchik, The role of social ties and communication technologies in visiting friends tourism- A GMM simultaneous equations approach, In Tourism Management, Volume 61, 2017, Pages 343-353, ISSN 0261-5177.
- 12 Corné Dijkmans, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom, A stage to engage: Social media use and corporate reputation, In Tourism Management, Volume 47, 2015, Pages 58-67, ISSN 0261-5177.

- 13 Ana María Munar, Jens Kr. Steen Jacobsen, Motivations for sharing tourism experiences through social media, In *Tourism Management*, Volume 43, 2014, Pages 46-54, ISSN 0261-5177.
- 14 Instagram / Википедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- 15 Цнев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: Речь, 2007. – 224 с.
- 16 Suzanne Amaro, Paulo Duarte, Carla Henriques, Travelers' use of social media: A clustering approach, In *Annals of Tourism Research*, Volume 59, 2016, Pages 1-15, ISSN 0160-7383.
- 17 Yeamduan Narangajavana, Luis José Callarisa Fiol, Miguel Ángel Moliner Tena, Rosa María Rodríguez Artola, Javier Sánchez García, The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination, In *Annals of Tourism Research*, Volume 65, 2017, Pages 60-70, ISSN 0160-7383.
- 18 Таргетированная реклама в Инстаграм: что нужно знать? / Про СММ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-chto-nuzhno-znat/> (дата обращения 18.10.2017).
- 19 Marija Cimbalević, Social media marketing in tourism and hospitality, In *Annals of Tourism Research*, Volume 54, 2015, Pages 236-238, ISSN 0160-7383.
- 20 Evan J. Jordan, William C. Norman, Christine A. Vogt, A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors, In *Tourism Management Perspectives*, Volume 6, 2013, Pages 15-22, ISSN 2211-9736.
- 21 Paul Harrigan, Uwana Evers, Morgan Miles, Timothy Daly, Customer engagement with tourism social media brands, In *Tourism Management*, Volume 59, 2017, Pages 597-609, ISSN 0261-5177.
- 22 Rebecca Dolan, Steve Goodman, Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing, In *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 33, 2017, Pages 23-30, ISSN 1447-6770.
- 23 Выбор туристов определяет интернет / TravelJ [Электронный ресурс]. – URL: https://travelj.ru/novosti/54_vibor_turistov_opredelyaet_internet.
- 24 Jens Kr. Steen Jacobsen, Ana María Munar, Tourist information search and destination choice in a digital age, In *Tourism Management Perspectives*, Volume 1, 2012, Pages 39-47, ISSN 2211-9736.
- 25 Qiuju Luo, Dixi Zhong, Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites, In *Tourism Management*, Volume 46, 2015, Pages 274-282, ISSN 0261-5177.
- 26 Daisy X.F. Fan, Hanqin Qiu Zhang, Carson L. Jenkins, Pimtong Tavitiyaman, Tourist typology in social contact: An addition to existing theories, In *Tourism Management*, Volume 60, 2017, Pages 357-366, ISSN 0261-5177.
- 27 The Statistic Portal / Statista [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>.
- 28 Сколько людей “сидят” в соцсетях в Казахстане / TengriNews [Электронный ресурс]. – URL: <https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudey-sidyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639/>.
- 29 Социальные сети в Казахстане, зима 2015-2016 / Br-Analytics [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/20152016-57312839>.
- 30 Khaldoon “Khal” Nusair, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus, Cihan Cobanoglu, Generation Y travelers' commitment to online social network websites, In *Tourism Management*, Volume 35, 2013, Pages 13-22, ISSN 0261-5177.

References

- 1 Dimitrios Buhalis, Evangelia Marinakou, In *Tourism Management*, Volume 63, 2017, Pages 12-13, ISSN 0261-5177.
- 2 Prohorov A. (2017) Social'nyesetii Internet [Social networks and the Internet] / Komp'yuter Press URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social'naya_set.
- 3 Social'naya set' / SY-PR (2017) URL: <http://www.cy-pr.com/wiki/social'naya+set>.
- 4 Duzhnikova A. S. (2010) Social'nyeseti. Sovremennye tendencii i tipy pol'zovaniya [Social networks. Modern trends and types of use] // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny.* № 5(99). Pp. 238-251.
- 5 Jens Kr. Steen Jacobsen, Ana María Munar, Tourist information search and destination choice in a digital age, In *Tourism Management Perspectives*, Volume 1, 2012, Pages 39-47, ISSN 2211-9736.
- 6 Anil Bilgihan, Albert Barreda, Fevzi Okumus, Khaldoon Nusair, Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks, In *Tourism Management*, Volume 52, 2016, Pages 287-296, ISSN 0261-5177.
- 7 Maria Banyai, Social media in travel, tourism, and hospitality: Theory, Practice and cases, In *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 3, 2012, Pages 1746-1747, ISSN 0160-7383.
- 8 B. Bynum Boley, Evan J. Jordan, Carol Kline, Whitney Knollenberg, Social return and intent to travel, In *Tourism Management*, Volume 64, 2018, Pages 119-128, ISSN 0261-5177.
- 9 Florian J. Zach, T.L. Hill, Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations, In *Tourism Management*, Volume 62, 2017, Pages 196-207, ISSN 0261-5177.
- 10 Levent Altınay, Marianna Sigala, Victoria Waligo, Social value creation through tourism enterprise, In *Tourism Management*, Volume 54, 2016, Pages 404-417, ISSN 0261-5177.
- 11 Lee M. Gafter, Anat Tchetchik, The role of social ties and communication technologies in visiting friends tourism- A GMM simultaneous equations approach, In *Tourism Management*, Volume 61, 2017, Pages 343-353, ISSN 0261-5177.
- 12 Corné Dijkmans, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom, A stage to engage: Social media use and corporate reputation, In *Tourism Management*, Volume 47, 2015, Pages 58-67, ISSN 0261-5177.
- 13 Ana María Munar, Jens Kr. Steen Jacobsen, Motivations for sharing tourism experiences through social media, In *Tourism Management*, Volume 43, 2014, Pages 46-54, ISSN 0261-5177.

- 14 Instagram (2017) / Vikipediya . URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- 15 Cenev V. (2007) Psihologiya reklamy. Reklama, NLP i 25-j kadr. [Psychology of advertising. Advertising, NLP and the 25th frame] M.: Rech', 2007. 224 p.
- 16 Suzanne Amaro, Paulo Duarte, Carla Henriques, Travelers' use of social media: A clustering approach, In *Annals of Tourism Research*, Volume 59, 2016, Pages 1-15, ISSN 0160-7383.
- 17 Yeamduan Narangajavana, Luis José Callarisa Fiol, Miguel Ángel Moliner Tena, Rosa María Rodríguez Artola, Javier Sánchez García, The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination, In *Annals of Tourism Research*, Volume 65, 2017, Pages 60-70, ISSN 0160-7383.
- 18 Targetirovannaya reklama v Instagram: chto nuzhno znat'? (2017) [Targeted advertising in Instagram: what you need to know?] / Pro SMM URL: <http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-chto-nuzhno-znat/>.
- 19 Marija Cimbalević, Social media marketing in tourism and hospitality, In *Annals of Tourism Research*, Volume 54, 2015, Pages 236-238, ISSN 0160-7383.
- 20 Marija Cimbalević, Social media marketing in tourism and hospitality, In *Annals of Tourism Research*, Volume 54, 2015, Pages 236-238, ISSN 0160-7383.
- 21 Evan J. Jordan, William C. Norman, Christine A. Vogt, A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors, In *Tourism Management Perspectives*, Volume 6, 2013, Pages 15-22, ISSN 2211-9736.
- 22 Paul Harrigan, Uwana Evers, Morgan Miles, Timothy Daly, Customer engagement with tourism social media brands, In *Tourism Management*, Volume 59, 2017, Pages 597-609, ISSN 0261-5177.
- 23 Rebecca Dolan, Steve Goodman, Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing, In *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 33, 2017, Pages 23-30, ISSN 1447-6770.
- 24 Vybor turistov opredelyaet internet (2017) [The choice of tourists determines the Internet] / TravelJ URL: https://travelj.ru/novosti/54_vibor_turistov_opredelyaet_internet.
- 25 Jens Kr. Steen Jacobsen, Ana María Munar, Tourist information search and destination choice in a digital age, In *Tourism Management Perspectives*, Volume 1, 2012, Pages 39-47, ISSN 2211-9736.
- 26 Qiuju Luo, Dixi Zhong, Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites, In *Tourism Management*, Volume 46, 2015, Pages 274-282, ISSN 0261-5177.
- 27 Daisy X.F. Fan, Hanqin Qiu Zhang, Carson L. Jenkins, Pimtong Tavitiyaman, Tourist typology in social contact: An addition to existing theories, In *Tourism Management*, Volume 60, 2017, Pages 357-366, ISSN 0261-5177.
- 28 The Statistic Portal (2017) / Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>.
- 29 Skol'ko lyudej "sidiyat" v socsetyah v Kazahstane (2017) [How many people are "sitting" in social networks in Kazakhstan] / TengriNews URL: <https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudej-sidiyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639/>.
- 30 Social'nye seti v Kazahstane (2016) [Social networks in Kazakhstan] / Br-Analytics URL: <http://www.slideshare.net/Tayli01/20152016-57312839>.
- 31 Khaldoon "Khal" Nusair, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus, Cihan Cobanoglu, Generation Y travelers' commitment to online social network websites, In *Tourism Management*, Volume 35, 2013, Pages 13-22, ISSN 0261-5177.