Поведение потребителей услуг хостельного бизнеса в социальных медиа

2016

Диплом

Стремительное развитие информационных технологий позволило создать новые возможности взаимодействия с потребителями. Социальные медиа способствуют исчезновению коммуникационных ограничений при продвижении услуг потребителю. Феноменальный рост социальных медиа оказывает значительное влияние как на деятельность игроков индустрии туризма, так и на потребительскую практику их услуг. В этих условиях тема использования социальных медиа как инструмента продвижения услуг хостельного бизнеса является достаточно актуальной.

**Введение**

Стремительное развитие информационных технологий позволило создать новые возможности взаимодействия с потребителями. Социальные медиа способствуют исчезновению коммуникационных ограничений при продвижении услуг потребителю. Феноменальный рост социальных медиа оказывает значительное влияние как на деятельность игроков индустрии туризма, так и на потребительскую практику их услуг. В этих условиях тема использования социальных медиа как инструмента продвижения услуг хостельного бизнеса является достаточно актуальной.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

До некоторого времени хостел не имел официального статуса в российском законодательстве, что затрудняло продвижение такого рода средства размещения туристов. Однако в октябре 2014 года был утвержден ГОСТ Р 56184-2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам». Вступление закона в силу состоялось в начале января 2015 года. Следовательно, актуальность обусловлена необходимостью адаптации существующего знания к изменившимся условиям.

При этом, такое направление как SMM по данным исследования РАЭК «Экономика рунета 2014-2015» показывает рост в денежном выражении за 2015 год и лидирует наряду с другими направлениями. Этот важный этап в развитии сегмента социальных медиа стоит выделить, как платформа для исследований. Поэтому, для дальнейшего развития данного направления необходимы исследования, которые могли бы служить навигатором для участников рынка.

Принимая во внимание очевидное развитие социальных медиа и приумножения их роли в индустрии туризма, компаниям, которые действуют в данной сфере, необходимо понять отношение потребителей к использованию социальных медиа и найти способы применения на практике.

В связи с этим возникла острая потребность в проведении исследования, позволяющего проанализировать потребительских практик сбора информации и принятия решений, связанных с планированием поездок потребителями туристических услуг онлайн в России.

Степень научной разработанности темы. За рубежом роль социальных медиа изучена достаточно хорошо. По тематике социальных медиа в туризме существует большое количество зарубежных статей и книг таких авторов как П. Котлер, Дж.Т. Боуен, Дж.С. Мейкенз, З. Ксианг, У. Грецел, Т. Коумелис, Н. Чанг, Ч. Коо, Б. Зенг, Р. Геринцен, А.М. Каплан, М. Хаенлейн и др. Степень разработанности темы взаимодействия социальных медиа и хостельного бизнеса в России чрезвычайно низка. Есть небольшое количество статей и книг, где затрагивается проблема социальных медиа в туристической сфере, но этого явно недостаточно для полного понимания данной темы. В основном, это статьи О.Н. Балаевой, С.П. Казакова и М.Д. Предводителевой. Возможно, столь невысокий интерес к данной теме связан с тем, что хостел как гостиничная услуга в туристической сфере появился в России сравнительно недавно.

Если смотреть исследования потребительского потребления, то изученность работы очевидна в области маркетинга, где значительный объем литературы о принятии решений начинается с 1950 года. Систематическое и глубокое понимание процессов покупки является основной целью первых моделей потребительского поведения (Говард, 1994; Руньон, 1980). Никосия (1966), Иджел, Коллат и Блеквелл (1968), Ховард и Шет (1969) и Гилберт (1991). Эти модели объясняют решения, связанны с выпускаемой продукцией. Однако, они и не предназначены для объяснения того, как потребители принимают решения о покупке в сфере туризма. Литература о туризме предлагает концептуальные и эмпирические работы для описания процесса выбора назначения туристов. В целом, эта литература сообщает, что туристы следуют за воронкообразной процедуре, которая сужает выбор между альтернативными направлениями. Предыдущие исследования показали, что потребители, которые покупают путешествия онлайн, более вероятно, имеют более 3 лет опыта использования Интернет (Кард, 2003; Ках, 2008; Камарулзаман, 2007, 2010; Ким и Ким, 2004; Вебер и Роелх, 1999), проводят больше время онлайн (Белдона, 2011; Ках, 2008; Ким и Ким, 2004; Моррисон, 2001; Вебер и Роелх, 1999), и имеют опыт онлайн покупок (Ким, Ma, Ким, 2006; Мойтал, Вахон, Эдвардс, Питурс, 2009). Между тем выявление особенностей использования социальных медиа при принятии решений российскими потребителями в хостельном бизнеса пока не нашло отражения в зарубежной и отечественной литературе ни с практической, ни с методологической точек зрения.

Тип магистерской диссертации — проектно-аналитический.

Объект магистерской диссертации — потребители услуг хостела.

Предмет — поведение потребителей услуг хостельного бизнеса в социальных медиа.

Цель магистерской диссертации — разработка модели поведения потребителей услуг хостела онлайн в посткризисный зимний период 2015-2016.

Для достижения заявленной цели необходимо решение ряда задач:

.Систематизировать данные теории о социальных медиа и современных тенденциях использования их в деятельности компаний;

.Проанализировать опыт предыдущих исследований в сфере потребительского поведения в туризме;

.Выделить особенности маркетинга в сфере онлайн туризма;

.Разработать модель поведения потребителей туристических услуг хостельного бизнеса онлайн в посткризисный период;

.Разработать рекомендации по совершенствованию сферы хостельного бизнеса посредством социальных медиа.

Теоретическая актуальность данной работы обуславливается тем, что в работе подробно рассмотрены ряд исследований в данной области и разработана теоретическая модель покупательского поведения при выборе туристического продукта онлайн, учитывающая все особенности данной индустрии.

Практическая актуальность данного исследования, заключается в том, что результаты исследования и конечные рекомендации могут быть использованы компаниями на рынке туристических услуг для разработки более эффективной маркетинговой стратегии с использованием социальных медиа.

Научная значимость диссертации заключается в систематизации данных о роли социальных медиа в маркетинговой деятельности хостела, при существующих тенденциях развития социальных медиа в маркетинге. В работе освещены такие вопросы, как связь между потребителем туристических услуг и хостелом, где после будут выявлены связи между хостелом и социальными медиа, а так же между социальными медиа и потребителями туристических услуг, что даст возможность выделить направления для дальнейшего развития сферы туризма, путем выбора эффективных методов продвижения посредством социальных медиа. Собранный материал может быть использован в последующих научных исследованиях по этой тематике.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Магистерская диссертация состоит из трех глав.

Первая глава содержит систематизированный материал теории о роли социальных медиа в маркетинговой деятельности компании, приводится обзор понятия социальных медиа, тенденции использования, взаимодействие социальных медиа и малого бизнеса, роль социальных медиа для продвижения хостела.

Во второй главе описывается потребительское поведение на онлайн рынке туристических услуг, его специфика. Исследуются предпочтения потребителей услуг хостела при использовании социальных медиа и инструменты продвижения хостела онлайн.

В третьей главе дается описание агрегатора туристического бизнеса как booking.com, исследование поведения потребителей на основе данного сайта-агрегатора, разработка модели поведения потребителя данного рынка, даются рекомендации по совершенствованию сферы хостельного бизнеса посредством социальных медиа.В завершении каждой главы даются краткие выводы по содержанию.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

**Глава 1. Анализ роли социальных медиа в маркетинговой деятельности компаний**

**.1 Обзор понятия социальных медиа для бизнеса**

Исследованиями последних лет установлено, что социальные медиа один из наиболее мощных онлайн инструментов, который был интегрирован в социальную и экономическую сферу жизни (Фоллс, 2012). Социальные медиа определяются как сообщество приложений в сети интернет, позволяющие создавать и обмениваться пользовательским контентом (Kaplan A.M., 2010); как образы поведения, действия людей в Интернете, которые занимаются обменом информацией, мнениями, знаниями и опытом (Safko L., 2009); как «живая» коммуникация вне зависимости от территориального расположения и часовых поясов (Котлер, Боуэн, & Мейкенз, 2007). После рассмотрения мнения наиболее актуальных авторов в этой области, исследователи (Çiçek M., 2012) определяют социальные медиа как деятельности, практики и поведение встречающееся в сообщества, которые образуются для обмена информацией, знаниями и мнениями посредством диалоговой среды окружения. Большинство исследователей утверждают то, что социальные медиа имеют достаточно много понятий в каждой сфере, где они используются. При этом было установлено, что социальные медиа продолжают развиваться и их сферы применения тоже расширяются, так же как определение термина социальных медиа. Согласно американскому маркетологу Хейди Коэн существует 30 различных понятий и точек зрения о социальных медиа (Патаракин, 2007).

Авторы статьей о социальных медиа Зенг и Геррицен обобщили данную информацию и выделили три концепции определения понятия социальных медиа: 1) социальные медиа — это онлайн инструменты, приложения, платформы для общения и средства массовой информации, которые зависят от информационных технологий; 2) это канал коммуникации который позволяет создавать интерактивный веб-контент, сотрудничать и обмениваться с людьми информацией, с помощью которых возникают существенные изменения и распространяются на организации, общины и другие сообщества людей; 3) это форма виртуального сообщества , созданная с помощью использования перекрестных платформ, и, следовательно, влияющая на поведение людей и реальную жизнь.

**1.2 Тенденции развития социальных медиа в маркетинге**

На основе анализа литературы был сделан вывод о том, что в настоящее время не существует устоявшейся, признанной всеми классификации социальных медиа. Это в большей степени определено сравнительно короткими сроками существования социальных медиа и кроме того, значительной динамикой изменения и совершенствования онлайн-ресурсов. В последние годы в центре внимания исследователей находятся некоторые попытки сгруппировать типологию социальных медиа. Классификация социальных медиа рассматривается как социальные сети, блоги, микроблоги, сети профессионального общения, сайты для обмена и публикации фотографий, ресурсы для совместной разработки и редактирования контента, форумы и доски объявлений (Leung D., 2013), либо социальные сети, блоги, википедии, форумы, микроблоги, подкасты, контент сообщества (Mayfield, 2008). Выше представленные типы социальных медиа базируются на микроуровне. Созданием критериев, базирующихся на макро уровне так же занимались А. Каплан и М. Хайнлайн. Исследователи, используя свою модель, состоящую из 6 сегментов создают матрицу, где выделяют уровень самопрезентации / самораскрытия, а также уровень присутствия / содержания социальных медиа, который отражает характер контакта двух сторон коммуникации (Kaplan A.M., 2010).

Согласно данной классификации, можно утверждать, что социальные медиа, используемые потребителями и игроками рынка, относятся к трем квадрантам: блоги, социальные сети и контент-сообщества. Именно эти типы социальных медиа используются как маркетинговые и коммуникационные каналы между потребителями и поставщиками услуг, получая возможность первым узнавать информацию о предпочтениях своих клиентов, о необходимости совершенствования услуги и расширения, а потребителям- обмениваться опытом. Другие исследователи (Chen, 2015) разработали собственную типологию социальных медиа, базируясь на двух важных характеристиках социальных медиа: природа связей (основанные на профиле/ основанные на содержимом) и уровень кастомизации сообщений (персональное сообщение vs сообщение вразброс). Авторы рассмотрели характеристики более подробно, затем соединили и получили следующую типологию социальных медиа. В первую очередь, продемонстрированы различия социальных медиа с точки зрения природы связей (Табл.1).

**Таблица 1. — Основанные на профиле vs Основанные на содержимом социальные медиа**(Chen, 2015)

Основанные на профилеОснованные на содержимомСфокусированНа одном конкретном человекеНа публикации содержимогоТип информацииТемы, как правило, связанные с этим человекомОбсуждение и комментарии данного содержимогоГлавная цельЛюди взаимодействуют посредством таких социальных медиа, постольку заинтересованы человеком имеющих профиль в этой сетиЛюди взаимодействуют по причине симпатии содержимого в конкретном профилеПримерыFacebook, Twitter, Line, WhatsappFlickr, Instagram, Pinterest, YouTube

Уровень кастомизации сообщений рассмотрен авторами подробнее (Табл. 2). Данное определение описывается как степень, в которой услуга настроена удовлетворить особые предпочтения индивида (Schmenner, 1986). В контексте социальных медиа, «кастомизация» — это правильная передача сообщения от пользователя целевой аудитории.

Таблица 2. — Персональное сообщение vs Сообщение вразброс (Chen, 2015)

Персональное сообщениеСообщение вразбросЦелевая аудиторияПредназначено для конкретного человека или небольшой группы / аудиторииПредназначено для широкой публикиЭксклюзивноДа Нет РазрешеноОграничение прав доступаБез ограничения ПримерыFacebook (личные и публичные сообщения)Twitter (репост)

На основе вышеприведенного, авторы предложили матрицу два на два, которая включает в себя полную типологию социальных медиа (Рис. 1).

**Рисунок 1. — Матрица социальных медиа**(Chen, 2015)

Более подробно рассмотрим, что подразумевает под собой каждый блок и как используется эти социальные медиа для бизнеса. Блок «Отношения» социальные медиа, которые, как правило, требуют двухстороннего подтверждения установления соединения и различные уровни конфиденциальности. Стоит отметить, что продвигать услуги в таких социальных медиа возможно, но ресурсозатратно. В подтверждению этому факту, недавнее исследование, проведенное Forrester Research, которое было основано на опросе 395 маркетологов в США, Великобритании и Канада — обнаружило, что реклама на Facebook не является эффективной (Elliott, VanBoskirk, Bernoff, McQuivey, & Takvorian,2013). Forrester Research пришли к выводу, что причиной является то, что Facebook ставит акцент на статистике нежели на социальной рекламе. В блоке «Отношения» люди сосредоточены на выстраивании и поддержании отношений с людьми, а не компаниями (Piskorski, 2011). Таким образом, не удивительно, что рекламу, как правило, игнорируют или пренебрегают ей. Для того, чтобы усилия социального медиа маркетинга увенчались успехом, аспект «отношения» должны быть приняты во внимание. Пискорский (2011) предполагает, что социальные медиа данного блока должны быть направлены на оказание помощи людям улучшить существующие отношения или построить новые. Конкретно, автор выделяет два ключевых элемента, таких как самопрезентация через продукцию/услуги компании и построение отношений через взаимовыгодные взаимодействия. Самопрезентация через продукцию или услуги подразумевает под собой отношение человека к данной продукции, ценность, мнение о ней, в некоторых случая поддержка благотворительности выступает как самопрезентация. Построение отношения через взаимовыгоду это проведение мероприятий в Facebook, стимулирующих людей взаимодействовать друг с другом в кампании для достижения цели. К примеру, на Facebook стоит начать кампанию » Проверьте, чтобы получить 10% скидку, а также 10% для ваших друзей », этот вид рекламы помогает людям общаться друг с другом или в это же время название компании распространяется как вирус. Стоит отметить, что эффективная реклама в данной блоке социальных медиа зависит от характера продукции или услуги компании и характере самой компании -побуждать людей делиться о компании и продукции/услуге.

Следующий блок «Self- media» позволяет одностороннем режиме следить за обновлениями, при этом не проявлять инициативы. Данные социальные медиа используются в бизнесе больше как новостной канал о продукте/компании. Но выделяют два способа через которые можно продвигать продукт или услугу. Первый способ заключается в интеграции продукции или услуги в жизнь знаменитости. Второй способ это — использование спонсорских твитов знаменитостей, где они транслируют свою поддержку продуктов или услуги в 140 символов в Twitter.

Далее, авторами был отмечен блок «Креативные стоки», где сообщения с определенным содержанием разбросаны для широкой публики. Этот тип социальных медиа соединяет людей на основе их «творческой продукции». Продукты, которые являются визуально привлекательными могут быть интегрирован в эстетические переживания в данных социальных медиа. Последний тип социальных медиа блок «Сотрудничество» состоит из сайтов, которые основаны на содержимом настраиваемым для потребностей пользователей. Эти сайты включают Quora, которая позволяет пользователям задавать и отвечать на вопросы по сотрудничеству, а Reddit, где пользователи читают и новости скорость и обсудить горячие темы. В данной блоке социальных медиа также можно продвигать продукцию или услуги. Во-первых, реклама продукции или услуги должна содержать решение проблемы, которые люди обсуждают на интернет-форумах. Во-вторых, сообщение объявления в данных социальных медиа должны соотносится с темой социальных медиа. Таким образом, специалисты по маркетингу должны тщательно выбрать тему, подтему, и ключевые слова, совпадать с областью и тему вопроса таких социальных медиа, поскольку стоимость продвижения в социальных медиа «Сотрудничество» значительно ниже остальных. Данные каналы позволяют пользователям находить решения вопросов, получить консультацию по сложной жизненной ситуации, а компаниям продвигать продукт или услугу. Маркетологи должны внимательно изучить и понять различия между данными платформами, а также выбрать те, которые лучше подходят продукту и теме кампании (Chen, 2015).

Исходя из вышеизложенного, авторы данной типологии приходят к причинам использования социальных медиа. Услуги социальных медиа удовлетворяют различные аудитории при различных потребностях. В каждом квадранте матрицы социальных медиа, пользователи могут быть условно разделены на две группы: участники и последователей. Участники — это те, кто активно участвуют в генерации контента социальных медиа. Последователи -те, кто отслеживать обновления, просматривать содержимое, и обычно занимает пассивную роль в участии социальных медиа. Количество последователей является одним из наиболее широко используемых показателей качества эффективности социальных медиа.

Кроме того, можно отметить явное разнообразие типов и форм социальных медиа. В дальнейшей перспективе необходимо создание универсальных классификационных критериев, не требующие корректировки, несмотря на стремительное развитие информационных технологий.

Теория Я. Кейцманна и К. Хермкенса объясняет взаимосвязь между социальными медиа и стратегией компании. За основу была взята идея классификации социальных медиа А. Каплан и М. Хайнлайн и включает в себя семь функциональных составляющих (Рис. 2).

**Рисунок 2. — Социальные функции социальных медиа (Сазанов, 2010)**

В рамках этого аспекта важно отметить, что компании, занимающие продвижением себя в социальных сетях или с помощью собственного сайта должны развивать не только одну функциональную составляющую, а сразу несколько, чтобы быть эффективным и конкурентоспособным. Авторы подчеркивают, что социальные медиа — это вызов для фирм. Потребители всегда отдают предпочтение взаимодействовать с компанией, делиться мнениями, получать ответы на свои вопросы. Поэтому компании должны находить баланс между всему социальными функциями для достижения своих целей.

**1.3 Исследование современных тенденций социальных медиа в деятельности организаций**

Рассмотрим, в каком отношении находятся социальные медиа и бизнес. Концертируя внимание на аудитории, предполагается, что социальные медиа выступает как платформа, которая дает возможность создания активной пользовательской базы. Социальные медиа предоставляют компаниям встроенные «вирусные» технологии, с помощью которых не нужно просить потребителей рассказывать о новом продукте компании своим друзьям и знакомым, поскольку друзья увидят все в ленте обновлений. Компания минимизирует затраты на управление сообществом, эти обязательства берет на себя администрация социальной сети, которая следит за соблюдением правил, норм и законодательства. Кроме того, компания минимизирует расходы на разработку, поскольку социальная сеть является бесплатной платформой для деятельности компании, а вот создание сайта и его продвижение потребует значительных денежных вложений.

Использование социальных медиа в корпоративной маркетинговой стратегии имеет свои недостатки. В первую очередь, финансовая составляющая предполагает, что компания несет денежные убытки в связи с оплатой услуг создания сайта, где жизненный цикл сайта невозможно предугадать. Кроме того, социальные сети ограничивают функционал, что может нарушить реализацию целей компании. Стоит также отметить, что конкуренты получают возможность задействовать те же самые инструменты для стратегии продвижения своей компании. Стоит подчеркнуть копирование, хакерство, черный пиар, которые так же являются угрозой конкурентов.

Ряд исследователей Г. Менголд и Д. Фаульдс указывают на то, что социальные медиа — это гибридный элемент совокупного продвижения потому, что они сочетают в себе характеристики традиционных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций и новых социальных коммуникаций. Социальные медиа также гибрид в том, что она исходит из смешанных технологий и средств массовой информации, которые позволяют совершать общение в реальном времени, используя мультимедийные форматы (аудио и визуальные презентации) и многочисленные платформы.

Кристофер Воллмер и Джеффри Прекортом подчеркивают роль социальных медиа в управлении компанией, тем что потребители получают большой доступ к информации. Практика показывает, что все сказанное имеет смысл. Во-первых, социальные медиа позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами, а во-вторых, они позволяют клиентам общаться друг с другом. Социальные медиа также позволяют клиентам говорить с компаниями (Рис. 3).

Первая роль социальных медиа согласуется с использованием традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций. То есть, компании могут использовать социальные медиа, чтобы взаимодействовать с клиентами, с помощью таких платформ, как блоги, а также Facebook и MySpace группы. Вторая роль социальных медиа является уникальной: клиенты могут использовать его, чтобы общаться друг с другом.

**Рисунок 3.- Коммуникации между клиентом, компанией и социальными медиа**

Согласно Гиллин, традиционная маркетинговая мудрость говорит, что недовольный клиент передает свой негативный опыт 10 людям. В эпоху социальных медиа, потребитель имеет инструменты, чтобы поделиться своим потребительским опытом с 10 миллионами потребителей практически одновременно. Гиллин иллюстрирует эту потенциальную мощь историей блогера Винсента Ферарри, который разместил аудиозапись его встречи с представителем службы поддержки клиентов AOL. История стала »вирусной», это было подхвачено тысячами других блогеров и веб-сайтами. В конечном счете блогер обратил внимание таких средства массовой информации, как The New York Post, The New York Times, и NBC. Обобщая, вторая роль заключается в уникальности связи, вместо того, чтобы говорить несколько друзьям, потребители теперь имеют возможность рассказать сотням или тысячам других людей с помощью нескольких нажатий клавиш. При этом компании не могут напрямую контролировать общения потребителей друг с другом, но они имеют возможность влиять на эти разговоры.

С. Нети выделяет два преимущества социальных медиа, которые важны для бизнеса (Neti, 2011) таких, как сокращение затрат за счет уменьшения рабочего времени персонала, при этом повышение вероятности получения доходов.

Приведенный выше анализ дает достаточные основания утверждать, что социальные медиа позволяют компаниям: в продвижении бренда или товара, управлять репутацией бренда, осуществлять поддержку клиентам, изучение аудитории бренда/компании, взаимодействие и обратная связь с клиентами.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing) состоит в попытке использовать социальные медиа, чтобы направлен на усиление лояльности клиента, убедить потребителей приобрести товар или услугу, что осуществляется с помощью онлайн-сообществ, социальных сетей, блога и других типов социальных медиа.

Ряд исследователей Лазер и Келли определяют SMM как применение знаний, понятий и методов маркетинга для повышения социальных, а также экономических целей. SMM — это стратегический и методический процесс установления влияния, репутации компании и бренда в сообществах потенциальных клиентов, читателей или сторонников (Kaplan A.M., 2010).

Как показывает практика, использование социальных медиа владельцами малого бизнеса увеличилось вдвое. Каждая компания активно использует социальные медиа, как часть своей маркетинговой стратегии. В целом можно отметить, что темп роста использования социальных сетей с 2009 года увеличивает свои обороты на 8% каждый год, согласно исследованиями Американской ассоциации маркетологов (Xiang Z., 2010).

Исследования показывают, что на сегодняшний день маркетинговый бюджет на социальные медиа продолжают расти. Результаты американского исследования, проведенного в августе 2015 года, где было опрошено 255 маркетологов на тему эффективности внедрения SMM в стратегию компании, позволяет убедиться в целесообразности увеличения бюджета, ведь в 2014 году они выделяли 10,7% из маркетингового бюджета, в этом году — 14% (Рис.4). Поскольку оценка эффективности внедрения социальных медиа в компанию показала улучшение производительности компании.

**Рисунок 4. — Процент маркетингового бюджета, который тратится на социальные медиа**

Суммируя вышеизложенное нужно отметить, что стратегия маркетинга в социальных медиа значительно отличается от обычных маркетинговых стратегий. SMM помогает в следующем (Xiang Z., 2010):

Презентация компании и продукта.

Увеличение количество трафика / абонентов.

Строительство новых деловых партнерских отношений.

Повышение рейтинга в поисковых системах.

Создание квалифицированных потенциальных из-за более усилий привести поколения.

Снижение общих расходов на маркетинг.

При этом было установлено, что компании на западе вкладывают больше в SMM, чтобы войти в контакт со своими клиентами. Это предположение в известной мере подтверждается фактом о том, что они находятся в постоянном взаимодействии со своими перспективными клиентами, для того, чтобы делать продукцию лучше. Использование SMM компанией позволяет ей узнать потребности своих потребителей и улучшить взаимосвязь клиентов с компанией.

Рассуждения, проведенные в этой области, привели к следующим выводам, что роль социальных медиа в маркетинге заключается в том, то это является средством коммуникации, с помощью которого компании заинтересовывают своих потенциальных потребителей в их продукте, развивают бренд и поддерживают отношения с клиентами.

Некоторые исследования указывают, что большинство маркетологов 56% используют социальные медиа в течение 6 часов или более в неделю (Neti, 2011). В целом можно отметить, что социальные медиа позволяет маркетологам взаимодействовать с партнерами, клиентами и потенциальными потребителями например, Pepsi, Coca Cola, Nokia и многие из ведущих брендов эффективно используют социальные медиа для достижения своих бизнес-целей. Компания General Motors использует социальные медиа для повышения капитала своего бренда и для сближения бренда с аудиторией (Neti, 2011).

Некоторые исследователи выделяют следующие параметры, которые должны учитывать компании при использовании социальных медиа (Neti, 2011):

·Размер. Социальные сети имеют огромное число активных пользователей, поэтому площадка для развития бизнеса функционирует и развивается 24 часа в сутки.

·Прозрачность. Социальные медиа является площадкой взаимодействия реальных людей. Коммуникации о компании на платформах социальных сетей принимаются всерьез и являются более авторитетными для клиентов.

·Охват. Посредством социальных медиа можно быстро распространить информацию в любую точку мира.

·Увеличение трафика сайта компании. Социальные медиа являются быстрым и простым способом перенаправления трафика на сайт компании, за счет размещения веб-сайта URL в их профиль социальных сетей.

·Брендинг. Социальные медиа представляют собой платформу для создания брендов. Социальная медиа-платформа, как известно, один из самых мощных и быстрых средств брендинга. К примеру, некоторые из крупных брендов, таких как Coca cola, Ford, Dell, IBM, Burger King активно используют социальные медиа-платформы для поддержания лояльности к бренду.

Особого рассмотрения требует вопрос о стратегии использования SMM. Как показывает практика, организация готова инвестировать в социальный медиа маркетинг только тогда, когда осознает важность данной маркетинговой стратегии. В первую очередь, это помогает узнать удовлетворённость потребителей. Использование социальных медиа конкретизирует портрет потребителей, позволяет получить отзывы и использовать их для модернизации продукта или услуги. SMM не имеет стратегии массовой рекламы, поэтому социальный медиа маркетинг может быть использован для идентификации группы потребителей и рекламироваться в этой конкретной группе. Компании через социальные медиа могут направить потенциального клиента сделать покупку. SMM требует новых методов рекламы в концентрации внимания онлайн. Поскольку пользователь может смотреть видео клип на YouTube одновременно обновлять блог, и просмотреть фотографии друга на Facebook. Следовательно, чтобы заручиться вниманием потребителей, реклама должна быть привлекательной и интересной. Кроме того, социальные медиа могут быть использованы для повышения лояльности клиентов через вспомогательные услуги и, таким образом, влиять на клиентов.

Как показывает практика, компании, использующие традиционные методы маркетинга (например, опросы, фокус-группы, пробный маркетинг) часто тратят миллионы, чтобы найти свои целевые рынки. Социальные медиа дает предприятиям за небольшой бюджет способность, чтобы узнать, что люди говорят о компании или о конкурентах в отрасли, не вкладывая большие суммы в исследования рынка.

Согласно, интервью с маркетологами выделяются некоторые советы для внедрения социальных медиа в стратегию компании.

Выбор правильного инструмента социальных медиа. Социальные медиа все еще находятся в зачаточном состоянии, так что изменение является постоянными и новые инструменты вводятся с молниеносной скоростью. Используя новейшие технологии могут принести пользу компании, особенно, когда его целевая аудитория это молодые и медиа-подкованные клиенты. Но стоит обращать внимание не на инновационность инструмента, а на его эффективность.

Использование социальных медиа не против маркетинговых целей компании. Если социальные медиа действия предпринимаются без четкой цели клиента, интеграция, вероятно, будет недостижимой. Это означает, что маркетологи должны всегда идентифицировать конкретную цель при использовании тактики социальных медиа.

Стань опережающим. Социальные медиа часто используется для создания бренда, продукта, или осведомленности о компании. Если целью является осведомленность, то маркетологи должны иметь четкое понимание того, что происходит дальше в маркетинговой стратегии компании, чтобы превратить осведомленность о продукте/услуге в намерение приобрести.

Выстраивание каналов социальных медиа для маркетинговой стратегии. Выбрать социальные медиа-платформы, которые соответствуют целевой аудитории и позиционирование бренда компании.

Отказ. Учитывая всеобъемлющие возможности социальных медиа, нужно отстаивать социальные медиа-платформы идеально подходят для конкретного бренда как со стратегической точки зрения, так и с клиентской.

Сторонник внедрения социальных медиа. Для внедрения социальных медиа в стратегию компании руководителям следует поделиться своими историями успеха всей организации. Истории успеха может органично влиять на интеграцию социальных медиа в маркетинговую деятельность.

Учиться на ошибках. Потому что гораздо проще экспериментировать с социальными медиа, чем с традиционными медиа, компании могут тестировать и научиться быстрее. Кроме того, затраты на выполнение социальных медиа, как правило, гораздо меньше, чем традиционные медиа, так что потери от ошибок являются менее жесткими. Экспериментируя с социальными медиа, компании могут более точно определить, какие сообщения имеют наибольшее влияние на маркетинговую стратегию.

Стратегические элементы, такие как сегментация, таргетинг, позиционирование, отражают четкое и последовательное понимание ценности компания, которую предлагает своим клиентам. Результат внедрения социальных медиа в маркетинговую стратегию является повышением эффективности и результативности во всех аспектах маркетингового плана.

Приведенный выше анализ дает достаточные основания утверждать, что для успешной реализации стратегии SMM нужно учитывать следующие пункты (Neti, 2011):

Оценить рынок, на котором работает компания и выяснить нужно ли использовать стратегию СММ.

СММ является долгосрочной стратегией. Результаты могут стать видны в любом случае от трех до шести месяцев.

СММ не автономный инструмент для маркетинга. Он должен быть использован совместно со всеми другими обычными маркетинговыми стратегиями.

Таким образом, можно выделить, что разработка стратегии для использования компанией означает, что фирма должны думать о том, что они хотят достичь в этом году, и определить, как социальные медиа вписываются в план. Одним из преимуществ социальной медиа-стратегии является тот факт, что доступные инструменты можно настроить для конкретных потребностей.

Анализ и систематизация теоретического материала о роли социальных медиа в маркетинговой деятельности компаний позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, не существует единой классификации социальных маркетинговые и коммуникационные каналы между потребителями и поставщиками услуг, получая возможность первым узнавать информацию о предпочтениях своих клиентов, о необходимости совершенствования услуги и расширения, а потребителям- обмениваться опытом.

Во-вторых, роль социальных медиа в управлении компанией важна тем, что потребители получают большой доступ к информации. Практика показывает, что все сказанное имеет смысл. Где, социальные медиа позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами, далее, они позволяют клиентам общаться друг с другом и кроме того, социальные медиа также позволяют клиентам говорить с компаниями.

В-третьих, социальные медиа позволяют компаниям: в продвижении бренда или товара, управлять репутацией бренда, осуществлять поддержку клиентам, изучение аудитории бренда/компании, взаимодействие и обратная связь с клиентами.

В-четвертых, при использовании социальных медиа компаниям нужно учесть такие параметры как размер, прозрачность, охват, увеличение трафика сайта компании, брендинг.

В-пятых, одним из преимуществ социальной медиа-стратегии является тот факт, что доступные инструменты можно настроить для конкретных потребностей.

**Глава 2. Потребительское поведение на онлайн рынке туристических услуг**

**2.1 Туристический бизнес в социальных медиа**

В данной главе будет рассмотрен вопрос о использовании социальных медиа в хостельном бизнесе России. На сегодняшний день малые коллективные средства размещения эконом класса, именуемые хостелами набирают огромнейшую популярность среди туристов, о чем свидетельствуют высокий опрос на данный вид услуг. Следовательно, продвижение данных услуг, с помощью социальных медиа, становиться все более разумным.

Определение хостела, которое будет использоваться в данной работе: хостел — это средство размещения гостей, предлагающее спальное место в комнате за небольшую плату, где дополнительные удобства находятся вне комнаты.

Стоит отметить недавнее развитие хостел-движения в Российской федерации по сравнению с международным. Основным сдерживающим фактором развития гостиничного направления в России является острая нехватка недорогих средств размещения. При этом было установлено, что спрос путешественников по России растет с каждым годом, как отмечают туристические фирмы в 2015 году спрос значительно превышает предложение. Однако, с 2014 года в России приняты нормативные акты, регламентирующие деятельность хостелов. Определение хостелов появилось на законодательном уровне, согласно которому: хостел — экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения для общения гостей. Не менее важным является то, что на основании ГОСТа будут приняты региональные законы, которые смогут регулировать деятельность хостелов на местном уровне. Следует отметить, что с утверждением закона произошел стремительный скачок количества игроков на хостельном рынке, соответственно, выросла конкуренция. Здесь стоит напомнить, что введение ГОСТа о хостелах и их стандартах на территории Российской Федерации позволяет исключить те хостелы, которые ранее не соответствовали стандартам, выдвигаемые международной федерацией хостелов (IYHF). IYHF выделяла несколько категорий класса для хостела, которые соответствуют уровню от двух до пяти звезд. Однако на практике данное деление нигде не используется, включая Россию (Федоров, 2013).

Отличительная черта услуг, предоставляемых хостелов- это наличие общей ванной и общего туалета на этаже, наличие горячей и холодной воды, общей кухни, гостиной с компьютером и телевизором. Количество спальных мест варьируется от 2 до 20, здесь имеет место указать, что цена за место обратно пропорциональна числу мест в комнате.

Основные слагаемые успеха продвижения и развития услуг хостельного бизнеса с помощью социальных медиа — это ценностный обмен информацией между компанией и потребителем. Кроме того, особенность продвижения данного вида размещения состоит в том, что потребители услуг хостела заранее настроены на коммуникацию как с компанией, так и с другими потребителями. В последние годы социальные медиа стали эффективным маркетинговым каналом в интегрированных коммуникациях и маркетинге туристических услуг (Zeng & Gerritsen, 2014). Следовательно, развитие в социальных медиа генерирует как возможности, так и вызовы для туристического бизнеса. Интернет пространство предлагает множество стратегических возможностей для туристического бизнеса. Социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, сайты обмена информацией, и википедия являются полезными инструментами для продвижения услуг в сфере туризма. Некоторые исследования указывают, что блоги и микроблоги, как тип социальных медиа, могут быть очень полезны для стратегии туристического бизнеса, потому что пользователи могут сами создавать содержимое(контент), к примеру, делиться своими ощущениями от поездки и местами, где стоит побывать.

Исследования показывают, что цель интернета состоит в не дополнительной поддержке продаж, а обеспечении понимания взаимосвязи между компаниями и пользователями, где в результате взаимоотношения генерируются продажи. Прямое взаимодействие между компаниями и пользователями значительно упрощает цепочку создания стоимости, поскольку информация доводятся через тексты, фотографии, видео и музыку.

Из выше изложенного можно сделать вывод, что данные отношения между компаниями и пользователями строятся на основе:

Создания корпоративного профиля, который вызывает доверие компании, улучшает имидж и способствует постоянным обновлениям;

Обеспечение точного знания о том, что хочет клиент. Пользователи, клиенты и компания должны принимать участие в непрерывном совершенствовании продукции и услуг компании;

Привлечение пользователей в целях расширения их знаний о продуктах и услугах компании;

И, наконец, поддержание коммерческой деятельности, дополняя оффлайн каналами.

Все, о чем шла речь выше, подводит к главному выводу, использование социальных медиа в сфере туризма позволяет компаниям лучше понимать потребности клиентов, быть более вовлеченными в совместное взаимодействие, экономить бюджет компании за контакт с потребителями и укрепить свои позиции на рынке, за счет приближенности к клиенту.

**2.2 Исследование потребительских предпочтений на рынке онлайн туризма**

Исходя из проведенного анализа литературных источников по вопросу потребительских предпочтений, можно выделить классификацию как основу эталонной модели (Chang, Cheung, W., & Lai V. S., 2005)(Рис. 5)

**Рисунок 5. — Модель онлайн шоппинга**

Эта модель состоит из трех категорий с подразделами. Три основные категории являются: (а) характеристик потребителей, (б) воспринимаемые характеристики Интернета как канала продаж, и (с) характеристики веб-сайт или продукты. Учитывая важность покупок туристических услуг онлайн, модель имеет основополагающее значение для изучения факторов влияющих на потребителей при покупке онлайн.

Поэтому, далее, будет логично перейти к рассмотрению нескольких потребительских характеристик, которые оказывают влияние на намерение купить онлайн, такие как демографические, психологические, личные качества, пользование компьютера и Интернета, предыдущий опыт покупки онлайн, опыт в путешествиях, покупательская способность. Согласно данным характеристикам осуществлялся анализ литературы.

Рассмотрим их более подробно. Демографические характеристики представляют собой уровень образования, уровень дохода, пол, возраст. Уровень образования рассматривался в исследования Weber and Roehl (1999); Morrison et al. (2001); Kim and Kim (2004); Lee et al. (2007) Moital, Vaughan, and Edwards (2009) Beldona et al. (2011). Garín-Muñoz and Pérez-Amaral (2011). Вольф (2005) в своем исследовании приходит к выводу, что потребители с более высоким уровнем образования, более вероятно, купят путешествия онлайн. Ли и Бахалис (2006) годом позднее доказывают, что с ростом уровня образования повышается вероятность покупки через Интернет. Далее, немецкие исследователи нашли подтверждение тому, что большинство потребителей туристических услуг онлайн имеют более высокий уровень образования. В 2011 году ряд исследователей опроверг данные заявления доказав, что образование не влияет на вероятность покупки туристического продукта онлайн Beldona et al. (2011).Кроме того, что уровень образования не связан с покупкой авиабилетов онлайн Garín-Muñoz and Pérez-Amaral (2011). Недавние исследования доказали, что уровень образования не связан с покупкой путешествий в Интернете.

Делая акцент на следующей демографической характеристике, такой как пол потребителя туристических услуг, то Law and Bai (2008) утверждает, что мужчины приобретают больше поездок в Интернете, чем женщины. Позже было доказано, что женщины имеют более высокую склонность к покупке путешествий онлайн Garín-Muñoz and Pérez-Amaral (2011). По поводу уровня дохода, как влияющий фактор на покупку онлайн было проведено большое количество исследований, в конечном счете в 2011 году Гарин-Муньос и Переса-Амарал доказали, что уровень дохода не связан с покупкой путешествий в Интернете. Анализ влияния возраста на приобретение путешествий онлайн показал следующее. Вебер и Рол (1999) уточняли, что лица в возрасте до 25 лет или старше 55 имеют меньше шансов приобрести путешествие онлайн. Ким и Ким (2004) доказали обратно, что потребители в возрасте старше 30 лет имеют больше шансов приобрести путешествие онлайн. Вольф (2004) утверждает, что молодые потребители более склонны покупать в Интернете.

Согласно Ли и Buhalis (2006) потребители в возрасте от 31 до 40 лет, более вероятно, будут бронировать онлайн, в то время как люди в возрасте старше 51, менее вероятно. Другая точка зрения была выдвинута Закон и Бай (2008), где говорилось, что вероятность покупки через Интернет увеличивается с возрастом. Через год, исследователями , Vaughan, и Эдвардс (2009) было доказано, что возраст не влияет на вероятность покупки путешествия онлайн. В 2011 году Гарин-Муньос и Переса-Амарал (2011) отметили, что возрастная группа потребителей от 35 до 44 чаще используют Интернет для приобретения и поиска путешествий.

На счёт семейного положения потребителей индустрии туристического бизнеса были следующие исследования, например, Моррисон (2001) утверждал, что семейное положение не влияет на вероятность покупки путешествий онлайн.

Однако, через 9лет Камарулзаман (2010) показал в своем исследовании, что покупатели туристических услуг через Интернет, скорее всего, состоят в браке или имеют отношения.

Следующие потребительские характеристики — пользование компьютера и Интернета. В этом случае, такая характеристика как частота использования интернета, влияющая на покупку путешествий онлайн, согласно Вебер и Рол (1999); Ким и Ким (2004) представляет собой закономерность ежедневного использования интернета и покупки туристических услуг онлайн.

Однако, в исследовании Ли и Buhalis (2006) было доказано, что покупатели индустрии онлайн туризма и потребители, которые только просматривают информацию в социальных медиа не отличаются, с точки зрения, навыков и частоты применения Интернета. Даже высокий уровень использования компьютера не обязательно приводит к совершению покупок в Интернете (Moital, Vaughan, и Эдвардс, 2009). Другими словами, частота использования Интернета не связана с приобретением путешествия онлайн (Гарин-Муньос и Переса-Амарал 2011).

Обратимся к такой потребительской характеристике как опыт работы в интернете, в данном случае, потребители, которые имеют опыт работы с сетью Интернет имеют большую вероятность приобретения услуг индустрии онлайн туризма Ли и Buhalis (2005, 2006). Стоит отметить,что позднее, это подтвердилось, и в других исследования о влиянии наличия опыта на совершение покупки онлайн туристического бизнеса (Ках и др. 2008); (Камарулзаман 2010) отмечаются, в основном, опытные пользователи Интернета.

Моррисона и др. (2001) в своем исследовании утверждает, что те, кто посещают сайты туристических онлайн услуг, более вероятно, могут приобрести поездку в Интернете, чем те, кто посещает веб-сайты о путешествиях.

Кроме того, исследователями Парк и Chung (2009) подтверждено, что потребители, которые заходят на веб-сайт индустрии онлайн туризма напрямую, чаще всего, совершат покупку туристической услуги в Интернете, чем те, кто заходит на веб-сайт через ссылки на любом сайте.

Длительность нахождения на веб-сайте коррелирует с вероятностью покупки туристической услуги онлайн. Чем меньше число веб-страниц рассматривается, тем более вероятна покупка путешествия онлайн (Park и Чунг 2009).

Предыдущий опыт влияет на намерение совершить онлайн (Ким и др. 2006). Стоит отметить, что чем больше покупок онлайн совершил индивид, тем более вероятно, что он приобретет туристические услуги онлайн (Moital, Vaughan, Эдвардс и Переса 2009). Существует риск негативного опыта покупок, что несомненно скажется на потребительском поведении в будущем (Йенсен 2009). Индивиды, которые совершали поездки в другие страны в предыдущие 12 месяцев, более вероятно, будут путешествовать снова.Чем выше доля поездок за границу, тем больше Интернет используется для приобретения туристических услуг (Гарин-Муньос и Переса-Амарал 2011). Исследователи отмечают и то, что число поездок несомненно влияет на вероятность покупки путешествия онлайн. Люди с большим опытом путешествий, более вероятно,что купят онлайн услуги туризма (Июнь и др. 2007). Однако,в этом случае, число поездок положительно влияет на поиск в Интернете, онлайн покупки, и персональную ориентацию, а это отрицательно связанно с информационной ориентацией и воспринимаемым риском.

Частота использования Интернета для просмотра информации о путешествиях не влияет на вероятность покупки путешествия онлайн (Июнь и др. 2007). Видимо, поэтому путешественники более склонны использовать Интернет для поиска информации, чем для совершения покупок (Камарулзаман 2007, 2010).

Однако, как отмечает в своем исследовании Йенсен (2012), намерение использовать Интернет для поиска информации положительно связанно с намерениями купить туристический продукт онлайн.

Если говорить о целях поездки, то Поули и др. (2004) утверждал, что те, чья цель поездки является бизнес, скорее всего, покупают в Интернете, а те, которые посещают родственников, менее вероятно. Однако, здесь можно поспорить, опираясь даже на опыт путешествий, что все-таки покупка онлайн туристических услуг,в первую очередь, будет основываться на удобстве приобретениям для потребителя, а не исходя из цели поездки.

Психологическая характеристика потребительского поведения такая как отношение к использованию покупок в онлайн магазинах была опробована Ли и др. (2007); Morosan и Jeong (2006, 2008); Bigné и др. (2010) и раскрывается для индустрии туризма, в том, что благоприятное отношение к интернет-магазины положительно влияет на намерение приобрести поездку в Интернете. Далее следует отметить, что путешественники, которые совершают онлайн бронирование, делают это чаще, если они знают, что делают другие то же самое, указал в своем исследовании Моррисон (2001). В потребительском поведении онлайн условия, созданные для комфортного использования веб-сайтов не влияют на намерение совершить онлайн покупки (Сан-Мартин и Эрреро 2012).

В туризме, поведение потребителей всегда находилось под влиянием развития информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), в особенности Web 2.0 резко изменило подход потребителей туристических услуг к планированию покупки онлайн (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012).

От поиска информации к потреблению продукта и пост -продажному взаимодействию, другими словами, социальные медиа интенсивно используются потребителями индустрии гостеприимства (Hennig-Thurau & Malthouse, 2010).

Потребительское поведение в области E-Tourism можно объяснить, первостепенно, с помощью трех направлений исследований:

2.модели принятия решений в области туризма;

.теории принятия технологии (Steinbauer & Werthner, 2007).

Рассмотрим их более подробно. Теории потребительского поведения, как правило, разработаны, чтобы лучше понять и объяснить потребительские решения и поведение. Эти теории поведения потребителя описывают прогнозирование и влияние на потребительские решения (Steinbauer & Werthner, 2007). Покупательское поведение является сложным и зависит от многих факторов. Таким образом, теории поведения потребителей охватывают многие аспекты, такие как: потребительская психология, маркетинговые стимулы, социальные и персональные характеристики, потребительские характеристики и культуру.

С точки зрения маркетинга, социальные медиа все чаще используются в качестве оценки платформы для потребительского опыта (Morosan, 2014). Более конкретнее, социальные медиа позволяют потребителям общаться друг с другом, являясь продолжением традиционного сарафанного радио, только в сети Интернет. С помощью такого неформального способа передачи устной информации о туристической услуге от потребителя к потребителю, получается бесплатная реклама, когда удовлетворенные потребители делятся впечатлениями о услуге или товаре, не имея личной выводы. Возможно, предположить, что онлайн общение, посредством сарафанного радио, в туристической сфере происходит потому, что продукт или услуга имеет неосязаемый характер, а именно нет возможности приобрести пробную версию. Стоит отметить, что, как и традиционное, сарафанное радио в сети Интернет (eWOM) находятся вне прямого контроля туристического бизнеса (Mustafa, 2015).

Авторы выделяют отличия традиционного сарафанного радио от eWOM, которое имеет свои уникальные характеристики:

·Первое отличие это масштаб влияния. С помощью Интернета стало возможно потенциально влиять на тысячи потребителей.

·Второе отличие это набор инструментов. В случае eWOM, коммуникация происходит в режиме реального времени, с возможностью использования мультимедийных форматов.

·Третье отличие между отправителем сообщения и получателем. Традиционно WOM используется в больше не является барьером коммуникации, а анонимность контексте дружественных отношений, с помощью которого люди узнают друг друга и формируют отношения друг с другом. С eWOM, это могут быть совершенно незнакомые люди, вне зависимости от их местоположения на Земном шаре, их социального статуса и прочее. География, позволяет раскрыться человеку легче, чем когда-либо прежде (Lange-Faria and Elliot, 2012; Mangold and Faulds, 2009; OConnor, 2010).

Кроме того, социальные медиа обеспечивают очень эффективный механизм для потребителей это отзывы на туристическую услугу или продукт. Стоит подметить, что отзывы в социальных медиа позволяют индустрии туризма действительно понимать и реагировать на потребительские предпочтения, а также что их гости не любят у них и их конкурентах (Law, 2014; Leung, 2013).

В настоящее время многие представители туристического бизнеса не знают о многих платформах, которые существуют и как обрабатывать электронные отзывы. Это приводит к потере клиентов и созданию негативного WOM. Для того чтобы предотвратить значительный ущерб от негативных отзывов, компании должны поддерживать социальные медиа в плановом порядке и попытаться работать с обратной связью профессионально (Buhalis and Law, 2008; Mattila, 2004).

Обратимся к факторам, которые влияют на обмен опытом потребителей в социальных медиа:

Личностные характеристики потребителей и непредвиденные обстоятельства. Потребители туристических услуг делятся своим опытом в социальных медиа, чтобы удовлетворить любое количество потребностей: от функциональной, социальной, гедонистической, до психологической (Lange-Faria & Elliot, 2012).

Другим фактором, являются характеристики продукта. Например, с точки зрения популярности продукта, как правило, что является наиболее популярным, то привлекает больше внимания, а наименее популярные продукты могут привлечь больше обзоров (Dellarocas, 2010).

Третий фактор — это чувство потребительского опыта. Потребители, скорее всего, хотят поделиться посредством социальных медиа о туристических услугах, из-за экстремальных ощущений, связанных с потреблением, такие как удовольствие или разочарование (Burgess, 2009).

Что касается второго направления — теории принятия решений в области туризма, в основном, направлены на выявление различных аспектов решения туриста, поскольку планирование поездки является сложным и многогранным процессом принятия решений (Steinbauer & Werthner, 2007).

Традиционная модель потребительского процесса принятия решений предлагает пять основных этапов, такие как потребность в признании, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке и послепродажная оценка (Cox, 2009; Kotler and Keller, 2006; Law, 2014).

Из-за специфических свойств индустрии туризма, многие авторы предпочитают сочетать первые три этапа в один этап и анализировать период поездки в три этапа: предварительный поездки, во время путешествия и этап после поездки (Cox , 2009; Fotis , 2012; Leung , 2013; MacKay, 2002; MacKay and Vogt, 2012; Woodside and King, 2001). Можно предположить, что именно такой подход наиболее соответствует индустрии туризма.

Потребители туристических услуг, как правило, на ранних этапах процесса принятия решений просматривают информацию о поездке в Интернете для того, чтобы минимизировать риск неудачного решения (Cox, 2009; Leung, 2013). С точки зрения процесса принятия решения, социальные медиа предлагают множество инструментов и приложений, поддерживающих все этапы, и широко используются туристами. Поиск информации является значительной частью процесса потребительского принятия решений. С помощью Интернета этот начальный шаг упростился (Mattila, 2004). В дополнение к традиционному использованию сети Интернет, социальные медиа не только снижают неопределенность и возможные риски, но и повышают качество поездок (Buhalis and Law, 2008; Zeng and Gerritsen, 2014). Как правило, более 60 процентов людей просматривают онлайн обзоры, читают блоги и отзывы о продукте или услуге, прежде чем покупать новый продукт/услугу (OConnor, 2010). Это отношение более чем на 80 процентов в индустрии туризма и путешествий (Fotis et al., 2012; Pantano and Di Pietro, 2013). Кроме того, более 80 процентов тех, кто анализировал такой материал, утверждали, что информация имела хоть какое-то влияние на их окончательное решение и последующую покупку (OConnor, 2010). Отсюда следует, что информации является еще одним фактором в процессе принятия решений потребителей на рынке туристических услуг. В целом, отзывы в социальных медиа считаются более надежными и заслуживающими доверия, чем информация, предоставленная поставщиками товаров и услуг (Akehurst, 2009; Burgess, 2009; Lange-Faria and Elliot, 2012). Эта обратная связь воспринимается с высокой степенью доверия, поскольку, как правило, предоставленная информация не зависит от компании, и, таким образом, не получается непосредственно пропаганда продукта или услуги (Dellarocas, 2010; OConnor, 2010; Zeng and Gerritsen, 2014). В подтверждение этому, было проведено исследование (Рис. 6), где наглядно представлены типы социальных медиа при использовании на каждой из стадий процесса принятия решения. Можно отметить, что на предварительном этапе превалируют туристические сайты (60%), и виртуальные сообщества (46%), где как раз потребители туристического бизнеса занимаются анализом обратной связи о продукте или услуге.

**Рисунок 6. — Использование социальных медиа в зависимости от стадии процесса принятия решений в eTourism**(Mustafa, 2015)

Однако выделяют некоторые проблемы использования социальных медиа при процессе принятия решений потребителем. Например, достоверность и надежность, отсутствие актуальности для пользователя, крайнее мнение, а также безопасность и конфиденциальность проблемы (Burgess, 2009). Кроме того, языковое разнообразие является еще одним барьером для использования или обмена информацией в социальных медиа. Хотя решение данной проблемы, уже представлено в виде переводчиков онлайн (Munar, 2010).

Если говорить о последнем направлении потребительского поведения на рынке онлайн туризма как теории принятия технологии, то можно сказать, что, несмотря на то, что адаптация потребителей к социальным медиа является важной темой в этом области, социальные медиа в корпоративном мире находятся в зачаточном состоянии. Существуют несколько моделей, которые пытаются объяснить адаптацию к социальным медиа, только с точки зрения бизнеса (Chikandiwa, 2013).

Одной из наиболее важных моделей, которая пытается объяснить адаптации потребителей к новым тенденциям и технологиям, в том числе социальным медиа, является модель принятия технологии (МПТ), разработанная Дэвисом в 1989 году. Согласно этой модели, предрасположенность использовать новые технологии обосновывается двумя факторами: воспринимаемой полезностью инноваций и простотой использования (Davis, 1989).

Последующие исследования, основанные на данной модели, попытались улучшить модель, предложив незначительные изменения или расширения модели путем отожествления двух факторов (Fusilier and Durlabhji, 2005; George, 2002; Jeong and Choi, 2005; Ryan and Rao, 2008).

В недавнем исследовании (Mustafa, 2015)(Рис.7) были выявлены типы социальных медиа, используемые, по крайней мере, один раз за прошедший год потребителем. Согласно выводам, очень небольшая часть опрошенных не использует социальные медиа в своей повседневной жизни (4%). В целом, респонденты отдают предпочтение виртуальным сообществам (85%), сайтам для обмена фотографиями и видео (65%) и микроблогам (47%).

**Рисунок 7. — Типы социальных медиа, используемые за последние 12 месяцев**(Mustafa, 2015)

Из всего вышесказанного, можно сказать, что потребительского предпочтения на рынке онлайн туризма было подробно рассмотрено по факторам, которые могут повлиять на процесс совершения покупки. Поэтому нельзя упускать из вида, что оценка предпочтений потребителей туристической сферы может помочь в продвижении компаниям услуг данной индустрии.

**2.3 Инструменты продвижения туристического бизнеса онлайн**

Потребительские предпочтения можно удовлетворять посредством социальных медиа. С. П Казаков предлагает логистическую модель процесса потребительского поведения при выборе отеля (Рис. 8). Модель показывает, что как роль интернет-ресурсов в продвижении к финальным стадиям бронирования несколько уменьшается одновременно с ростом значения офлайн-ресурсов с коэффициентами конверсии 0,86 и 0,7 соответственно, однако на финальной стадии бронирования эта роль по-прежнему остается весьма высокой. Стоит отметить, что среди онлайн ресурсов лидирующую позицию занимает сайт — агрегатор (booking.com).

**Рисунок 8 — Процесс потребительского поведения при выборе отеля**(Казаков & Соловьева, 2014)**.**

Рост и развитие информационных технологий, которые предоставляют новые возможности для формирования индустрии туризма. Телевидение, Интернет и мобильные приложения на сегодняшний день становятся основными носителями маркетинговой информации, где удаленность мест покупки от места потребления, которые связаны с необходимостью туристов перемещаться в интересующем направлении, все это приводит к тому, что туристическая отрасль становится одной из основных сфер применения IT технологий (Суханова, 2013). С помощь таких технологий любой населенный пункт сможет получить известность среди путешественников и реализовать туристические услуги и продукты (Патаракин, 2007). Посредством социальных медиа многие регионы России развиваются, при этом, применение в целях развития туризма в любых регионах может иметь разные формы. Продвижение в Интернет сети подразумевает под собой распространение информации в сети о регионе. На сегодняшний день туристическое информационное пространство формируется два больших информационных кластера, которые могут быть доступны потребителям туристических услуг. Это формальный виртуальный кластер, который включает в себя сайты отелей, сайты туристических компаний и другие, и неформальный кластер, образуемый ресурсами, доступными на сайтах отзывов потребителей услуг индустрии туризма и формируемыми также при непосредственной коммуникации самих потребителей (Новиков В.С. , 2007). Например, в следующих социальных медиа как официальный портал о туризме с привлекательным дизайном и широким спектром дополнительных возможностей, который будет информировать потенциальных клиентов о возможных направлениях их путешествия, а так же позволит взаимодействовать и обмениваться опытом с другими клиентами. Другим немаловажным направлением продвижения является размещение информации о туристических объектах на популярных сайтах бронирования услуг и форумах. Пользователи смогут посмотреть информацию о том или ином туристическом объекте. Ведение группы в социальных сетях или блога о туризме также являются неотъемлемыми типами продвижения посредством социальных медиа. Стоит отметить, что для эффективного продвижения групп и блога необходимо постоянно привлекать участников, а также обновлять контект, публиковать фотоотчеты и поддерживать с ними коммуникации. Кроме того, блог можно использовать как канал рекламы о популярных регионах и туристических услугах, предоставляемых там. Посредством фото, видео и аудио также возможно очень быстро распространять информацию о регионе (Сазанов, 2010).

Например, единый сайт-путеводитель позволит классифицировать всю информацию, которая интересует туристов, а интеграция путеводителя с картами может стать добавочным конкурентным преимуществом. Для повышения эффективности продвижения через Интернет необходимо использовать такие инструменты, как поисковая оптимизация, которая обеспечит первое место в поисковых запросах, тем самым увеличит посещаемость сайта и поможет повысить количество бронирования туристических продуктов, а также контекстная и баннерная реклама, позволяющие привлечь внимание потенциальной целевой аудитории, заинтересовать к туристическому продукту и побудить к покупке (Суханова, 2013). Создание территориального бренда позволит внести определенное смысловое содержание в работу продвижения региона, что станет вспомогательным элементом продвижения через социальные медиа.

Относительно вышесказанного можно сделать вывод, что использование информационных технологий в продвижении туристических услуг, именно посредством социальных медиа, представляется весьма перспективным. Об актуальности этого свидетельствует постоянный рост числа пользователей интернета, а так же более глубокое проникновение информационных технологий во все сферы жизнедеятельности потребителей. Дальнейшее развитие современных тенденций использования социальных медиа прогнозируют максимальную выгоду для бизнеса.

Анализ исследований потребительского поведения в сети Интернет позволило сформулировать следующие выводы:

. Потребительские характеристики, влияющие на намерение купить туристических продукт или услугу онлайн: демографические, психологические, личные качества, пользование компьютера и Интернета, предыдущий опыт покупки онлайн, опыт в путешествиях, покупательская способность.

2. Потребительское поведение в области E-Tourism объясняется тремя направлениями исследований:

1)теории потребительского поведения;

)модели принятия решений в области туризма;

)теории принятия технологи.

. С точки зрения маркетинга, социальные медиа все чаще используются в качестве оценки платформы для потребительского опыта, где посредством передачи устной информации о туристической услуге от потребителя к потребителю, получается бесплатная реклама, когда удовлетворенные потребители делятся впечатлениями о услуге или товаре, не имея личной выводы.

. Отзывы или же обратная связь на туристическую услугу или продукт это очень эффективный механизм социальных медиа действующий на потребителей, с помощью которого индустрия туризма действительно понимает и реагирует на потребительские предпочтения. Такая обратная связь воспринимается с высокой степенью доверия, поскольку, как правило, предоставленная информация не зависит от компании, и, таким образом, не получается непосредственно пропаганда продукта или услуги.

. Для того чтобы предотвратить значительный ущерб от негативных отзывов, компании должны поддерживать социальные медиа в плановом порядке и попытаться работать с обратной связью профессионально.

. Факторы, влияющие на обмен опытом среди потребителей в социальных медиа:

)Личностные характеристики потребителей и непредвиденные обстоятельства;

)Характеристики продукта;

)Чувство потребительского опыта.

. Использование инструментов продвижения туристических услуг с помощью информационных технологий, именно посредством социальных медиа, оценивается весьма перспективно, поскольку тенденции предсказывают максимальную выгоду для туристического бизнеса.

**Глава 3. Разработка модели поведения потребителя хостельного бизнеса, посредством социальных медиа**

**3.1Введение**

Priceline Group является мировым лидером в сфере онлайн туризма и подобных областях. Услуги компании доступны для клиентов и партнерам более чем в 200 странах через 6 основных брендов: booking.com, kayak, agoda.com, priceline.com, rentalcars.com и OpenTable. Согласно данным Statista, операционная прибыль или, как ее еще фактически отожествляют прибыль от продаж имеет значительный рост и в 2015 году составил $3.26 биллиона (Рис. 9). Миссия компании Priceline Group представляет собой помощь путешественникам в исследовании мира для получения новых впечатлений.

**Рисунок 9. — Операционная прибыль компании Priceline Group 2007-2015гг. (источник Statista)**

Для данного исследования был выбран booking.com как самых популярный сайт-агрегатор среди путешественников. Booking.com — это ведущий бренд в мире для онлайн-бронирования мест проживания, совершающий операции по всему миру и штаб-квартирой в Нидерландах. По состоянию на 15 февраля 2016 года, booking.com предлагает размещение услуг по бронированию свыше 850000 объектов в более 220 странах и территориях, и на 42 языках (Данные счетчика предоставлены Booking.com).

Миссия booking.com пропагандирует помощь путешественникам с любым бюджетом, отправляющимся на отдых или в рабочую поездку, где можно с легкостью найти и забронировать лучшие варианты проживания в мире и получить от поездки огромное удовольствие.

Компания гарантирует своим клиентам самые выгодные цены на все предложения. Сайт booking.com доступен в любое время и c любого устройства: ПК, ноутбуков, мобильных телефонов или планшетов. Бронирование посредством booking.com туристических мест размещения является абсолютно бесплатным. Опыт работы компании на рынке онлайн туризма составляет 19 лет, при этом имея более 10 тысяч работников более чем в 170 офисах по всему миру. Кроме того, собственная служба поддержки обеспечивает 24/7 помощь всем клиентам на их родных языках с высоким качеством сервиса. Стоит отметить, что количество отзывов, которые гости по всему миру оставляют на сайте после своего проживания, превышает 78 миллионов: это и бизнес-путешественники, и те, кто использует booking.com для отдыха.

Если обращаться к цифрам то, за 2015 год более 285 млн человек совершили бронирование на сайте booking.com. С момента появления данного сервиса, его услугами воспользовался 1 млрд. человек. Капитализация компании на 2015 год составляет 65,6 млрд долларов. Данная статистика еще раз позволяет убедиться, что это успешный бизнес, с которого надо брать пример и заниматься его изучением, что обусловлено проведенным исследованием.

Цель исследования — оценка поведения потребителя при пользовании услуг рынка туризма на онлайн платформе booking.com

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

.На основе анализа агрегатора booking.com и собранных данных установить взаимодействие компании туристических услуг и его потребителя.

.На основе полученных результатов предположить профили путешественников и выявить потенциальных потребителей туристических услуг хостельного бизнеса онлайн.

.Посредством контент-анализа определить факторы, которые потребителями хотели бы видеть в «идеальном хостеле»;

.Разработать модель поведения потребителей услуг хостела посредством социальных медиа в зимний период 2016 года.

Исходя из актуальности и обоснованности проблемного исследовательского поля, для достижения поставленной цели были сформулированы следующие гипотезы:

·Существуют различия в процессе принятия решения в посткризисный период в пользу того или иного хостела при деловой поездке и при отдыхе (Н1);

·Женщины делятся впечатлениями в социальных медиа чаще, чем мужчины (H2);

·Существует зависимость между длительностью пребывания в хостеле и вариантами размещения (Н3);

·Чаще всего хостел используется потребителями на одну ночь (H4).

Исследование проводилось в два этапа. Первый этап заключался в анализе поведения в выборе хостела онлайн и составлении профилей путешественников в посткризисный зимний период 2016. На втором этапе для изучения поведения потребителей хостельного бизнеса в посткризисный зимний период был проведен качественный контент-анализ отзывов сайта Booking.com с декабря по февраль 2015-2016гг. На основе полученных данных разработана модель поведения потребителя услуг хостела и сформированы рекомендации по продвижению хостела в данный период времени, опираясь на полученные данные и факторы, согласно потребительскому поведению соответствуют представления об идеальном хостеле.

Для начала стоит обосновать выбор booking.com для анализа. Для четкого понимания темы работы и выбора данной платформы для анализа, стоит считать, что Booking.com — это, в первую очередь, «бизнес», который является бизнес платформой E-commerce, предоставляющая услуги компаниям, во- вторую — агрегатор, сайт, где собираются данные о всех доступных предложениях размещения по всему миру, а в третью- платформа, которая включает в себя возможности социальных медиа (share info&comments&foto&likes). Согласно данную примечанию строилось данное исследование, основа которой являлось предыдущее исследование прошлого года, который показал, что использование социальных медиа в онлайн труизме при поиске хостела, а именно агрегаторов имеет значительное преимущество (62%). Где агрегатор, раскрывается как отдельное направление, включающие функции социальных медиа (Рис. 10). В подтверждение этому, недавнее исследование STAY WYSE на тему, где клиенты приобретают туристические услуги, в том числе услуги хостела показало, что 70% приходится на три сайта-агрегатора, среди которых booking.com (Исследование: онлайн бронирование и хостелы, 2014).

**Рисунок 10. — Доля социальных медиа при поиске хостела онлайн**

Одним из лидеров при использовании потребителями индустрии туризма онлайн является **booking.com (35%).** Следовательно, согласно этому, был проведен анализ отзывов сайта booking.com.

**Рисунок 11. — Доля агрегаторов, используемых путешественниками**

Поэтому был проведен анализ отзывов сайта booking.com, который имеет реальные отзывы посетителей (Рис. 12)

Рейтинг отеля и содержание отзывов должны быть актуальными для следующей поездки, и для этого booking.com отправляет в архив отзывы старше 24 месяцев.

**Рисунок 12. — Процесс размещения отзыва на сайте booking.com**

Отзыв может оставить только клиент, который забронировал проживание через booking.com и остановился в данном забронированном объекте размещения. Согласно этому правилу, все отзывы написаны настоящими гостями. Отзывы посетителей и ответы от представителей объектов размещения представляют разнообразие мнений и помогают принять взвешенные решения при выборе варианта проживания.

Сайт в полном объеме и достаточно быстро отображает все оставленные как положительные, так и отрицательные комментарии, если они соответствуют правилам. Используются одинаковые стандарты и правила ко всему пользовательскому контенту и ответам от представителей объектов. Кроме того, можно открыто узнать в каком статусе находится отправленный отзыв.

Стоит отметить, что booking.com является лишь каналом распространения отзывов посетителей к представителям мест размещения без оценки объективности передаваемого контента.

Возвращаясь к правилам и стандартам размещенного контента на сайте агрегаторе booking.com, утверждается свобода высказывания критических мнений, придерживаясь нормативной лексики и критических мнений. Ведь, она представляют ценность независимо от эмоциональной окраски.

Каждый отзыв должен соответствовать нижеприведенным правилам:

·Комментарии о путешествиях. Отзывы должны быть полезными и подробными для помощи другим принимать более удачные решения. Удаляются отзывы, содержащие замечания личного, политического, этического или религиозного характера, а так же реклама любого характера. Отзывы о работе booking.com принимаются в Службу поддержки клиентов.

·Комментарии пригодные для международной аудитории. Удаляются ругательства на любом языке. Не пропускаются комментарии и материалы, разжигающие ненависть, содержащие дискриминацию, угрозы, непристойные замечания и насилие или побуждают к нарушению закона.

·Контент должен быть подлинным и уникальным. Отзывы должны быть непредвзятыми и независимыми и выражать личное мнение посетителя туристических средств размещения. Запрет на пропаганду наград в обмен на отзыв, а также публикация отзыва партнера от лица посетителя. Booking.com борется с негативными отзывами от конкурентов, которые хотят занизить рейтинг.

·Запрет на предоставление личной информацией других людей. Booking.com удаляет электронные адреса, телефоны, адреса сайтов и страниц в социальных сетях и т. п.

Таким образом, согласно представленным данным, число отзывов, которые могут содержать недостоверную информацию, сведено к минимуму.

В процессе первоначальной обработки данных из анализа были исключены отзывы, которые не содержали полной информации или были анонимными. Каждый отзыв включал в себя следующую информацию: дату написания отзыва, пол, вариант поездки, варианты размещения и длительность, и содержание отзыва. Отзывы включались в выборку неслучайным образом согласно периоду с декабря по февраль 2015-2016гг. с сохранением соотношения положительных, отрицательных и нейтральных отзывов в генеральной совокупности по каждому хостелу. Для исследования было выбрано 6 городов России, которые согласно статистическим источникам имеют самый высокий уровень урбанизации и являются самыми посещаемыми городами **(Нижний Новгород, Казань, Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург и Сочи**).

**Рисунок 13. — Рейтинг факторов, которые влияют на выбор хостела онлайн**

Кроме того, были учтены результаты прошлого исследования (Рис. 13), согласно которому местоположение — фактор, который в наибольшей степени оказывает влияние на выбор хостел онлайн, поэтому на сайте был выбран критерий — **Самое сердце города,** согласно аннотации сайта местоположение заключается в самом удобном для путешественников, опять же основываясь на мнениях потребителей услуг booking.com. Отсюда, взят еще один критерий — цена, поэтому, в исследовании была определена ценовая планка стоимости одного места в хостеле **0-4100рублей** (автоматическая выдача сайтом booking.com самого крайнего значения). Можно отметить, что отзывы посетителей входят в тройку факторов, чем, в частности, и обусловлено данное исследование.

Из определений понятия хостел, рассмотренных в теоретической части магистерской работы, был выбран критерий Количество звезд — **Без звезд**.

Поиск хостелов на сайте booking.com осуществлялся в течение зимнего периода времени, а именно **с декабря по февраль** 2016 года. Согласно Euromonitor International сезонность в данные месяца с течением времени снижалась (Рис.14).

**Рисунок 14. — Сезонность путешествий 2009-2014гг.**

Однако, в виду произошедших экономических и политических событий в мире в сентябре — ноябре 2015 года, а именно закрытие таких туристических направлений как Египет и Турция, которые, согласно статистике, пользовались самым большим спросом на зимний период (в частности, Египет), а так же ситуация с паданием курса рубля, все это обусловливает прирост внутреннего туризма на данный период времени. Следовательно, поток туристов в домашнем секторе будет увеличиваться, вкупе с притоком иностранных туристов в Россию.

**3.1 Исследование потребительских предпочтений в сфере онлайн туризма, на примере сайта — агрегатора booking.com**

Согласно вышеперечисленным критериям, и именно 6 городов: Нижний Новгород, Казань, Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург и Сочи, тип размещения — хостел, местоположение — самое сердце города, цена — 0-4100 рублей, количество звезд — без звезд, период сбора данных — зимний период времени, было выбрано 272 хостела на территории 6 городов России (Рис. 15).

**Рисунок 15. — Число хостелов, отобранных для анализа на booking.com**

Согласно **272 хостелам** было собрано **4 985 подлинных отзывов**, подвергающиеся тщательному отбору по критериям: не анонимность отзыва и полнота отзыва, заполненного о типе размещения для более точного составления портрета путешественника в посткризисный период. Стоит отметить, что как и предполагалось, преимущественное количество отзывов у таких городов как Москва и Санкт-Петербург, которые являются самым знаменитыми городами России. Сопоставляя, количество хостелов и количество отзывов, можно отметить такую тенденцию, что Санкт-Петербург имеет 82 хостела при 2216 отзыве. Что составляет рекордную разницу, не уступая даже столице России (134 хостела при 2164 отзыве). Это можно объяснить тем, что Санкт-Петербург является самым востребованным для отдыха среди туристов по данным туристического сайта Hoteller.

**Рисунок 16. — Количество отзывов по 6 городам России на зимний период (декабрь-февраль 2016)**

Для опровержения или подтверждения выдвигаемых гипотез, использовалось программное обеспечение IBM SPSS 21.

Итак, далее будут представлены результаты данного исследования. Во-первых, получить обобщенную агрегированную информацию на вопрос позволяет таблица одномерного частотного распределения, которая представлена в Приложении 1, согласно, которому среди посетителей данных хостелов гендерное преимущество у женщин (60,3 % — 3006 человек), мужчин оказалось немного меньше всего 1979 и 39,7%, соответственно. Данная разница предположительно исходит из того, что женщины являются представителям активной аудитории сайта booking.com. Подводя к тому, что гипотеза H2 верна.

Результаты исследования цели путешествия в посткризисный период оказались следующими: с целью отдыха занимались внутренними туризмом по городам, указанным в критериях отбора — 3721 человек, что составляет 74,6% от всего количества. Значительное число деловых поездок (командировки, лечение, юридические и другие события) — 1240 и 24,9%, что составляет почти четверть всех путешествующих в посткризисный период (Приложение 2). Путешествует с любимцев лишь 5% респондентов. Стоит уточнить, что общее количество респондентов, участвующих в данном исследовании 4985, что иными словами является объемом выборки (Рис. 17).

**Рисунок 17. — Вариант поездки в хостел с декабря по февраль**

Отсюда стоит сделать вывод, что на цель в данный период исследования повлияли предстоящие новогодние праздники, в большей степени.

Большинство отметило вариант путешествия как индивидуальный путешественник 52,9% или 2637, поскольку использовались только номинальные переменные, то доступная мера средней тенденции это мода, в нашем случае, она равна 1, что подтверждает данный вопрос (Рис. 18). Путешествие как «Пара», предполагая влюбленную пару (включая семейные пары) или просто двух путешественников, составляет 22,1%. Путешествие группой предпочло меньше одно четверти респондентов, стоит отметить, что группа предполагает в составе 2 и более человек. Отдых семьей в хостеле предпочли лишь 7.4% (Приложение 3).

**Рисунок 18. — Варианты путешествий в посткризисный период**

Можно сделать вывод, что хостел как вид размещения очень популярен среди путешествующих в одиночку, соответственно, путешествие с семьей стоит соотносить с другими видами размещения, а не с хостелом, исходя из полученных данных.

Относительно длительности проживания путешественниками в посткризисный период можно отметить тенденцию, что в большей степени рассматривается период от 1 до 9 дней, при чем, что 47,1% от всех респондентов останавливались только на 1 ночь, что подтверждает гипотезу (H4) (Рис. 19). Остальные знания могут быть отброшены ввиду того, что имеют минимальное значение.

**Рисунок 19. — Продолжительность проживания посетителей хостелов в посткризисный период (декабрь-февраль 2016)**

Преимущественный процент посетителей останавливались в «Двухместном номере с 2 отдельными кроватями и общей ванной комнатой» это указало 17,7% всех респондентов. «Двухместный номер с 1 кроватью и общей ванной» так же оказался среди представленных видов размещения в хостелах 16,3 %, соответственно (Приложение 4). Данную информацию можно охарактеризовать тем, что двухместный номер достаточно популярен, разделяясь лишь на подхарактеристики, в зависимости от типа поездки и варианта путешествия.

Отсюда следует, определение взаимосвязи между длительностью пребывания в хостеле и вариантами размещения, что соответствует гипотезе H3. Данные выборки являются независимыми и имеют номинальные шкалы. На основе этих данных был выбран анализ для определения взаимосвязи между выборками, это критерий Хи-квадрат. Результаты строились на Таблице сопряженности длительность проживания\* вариант размещения, Критерии Хи-квадрат и Симметричных мерах (Приложение 14). Согласно проведенному анализу, Ӽ² = 1387,690 при p = 0,116 (где, p≥0,05), делается вывод о отсутствии сильной связи между переменными длительность проживания и вариант размещения. Кроме того, данный вывод подтверждает уровень значимости критерия Монте-Карло для хи-квадрата Пирсона, который не соответствует пределам статистической значимости (0,301<≤p≤0,283, при p≤0,05> 0,01). Это дает основание для подтверждения ранее сделанного вывода об отсутствии сильной связи между данными переменными. Для повышения надежности предположений о силе связи и окончательном выводе о наличии какой-либо связи был применен критерий Фи и V Крамера. Значение V Крамера = 0,103, можно с точностью утверждать, что связь между переменными длительность проживания и вариант размещения очень слабая. Чем ближе критерий к 1, тем сильнее связь. В нашем случае, нельзя говорить о сильной зависимости между переменными, отсюда следует, что гипотеза H3 не подтвердилась.

Продолжая работу с данными, собранными с сайта агрегатора booking.com, с помощью кросстабуляции в программном обеспечении SPSS были составлены таблицы сопряженности по всем собранным характеристикам, на основе которые были построены поведенческие портреты потребления услуг хостела в период с декабря по февраль 2016года (Приложение 5-12). Портрет потребителя онлайн услуг хостела в посткризисный период было решено разделить на три составляющие касательно цели остановки в хостеле — это отдых, деловая поездка либо путешествие с питомцем, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу H1.

Согласно активной аудитории социальных медиа (те интернет-пользователи, что оставили отзывы на booking.com, в нашем случае), респонденты останавливались в хостеле с целью отдыха в гендерном соотношении 65% к 35% женщины и мужчины, соответственно. Где одиночное путешествие было сопоставимо с путешествием парой и группой в совокупности. Тройка самых посещаемых городов с целью отдыха и остановки в хостеле являются Санкт-Петербург, Москва и Казань. Оставались гости хостела в двухместных номерах с 1 или 2 кроватями и общей ванной сроком от 1 до 7 дней, в частности один и два дня были наиболее популярными 45% и 22,4%, соответственно (Рис. 21).

**Рисунок 20. — Поведенческий портрет потребителя услуг хостела онлайн с целью отдыха в период декабря по февраль 2015-2016гг.**

Вопреки мнениям того, что хостел как средство размещения исключительно для студентов свидетельствуют полученные данные, где как цель посещения городов России была деловая поездка, как упоминалось ранее, при таком типе поездки 24,9 % респондентов предпочли остановиться в хостеле. В данном случае, гендерный признак распределился другим способом, проживание в хостеле при деловой поездке предпочли мужчины (52%) и чуть меньше женский пол (48%) так же отдали предпочтение данному виду размещения. В деловую поездку отправлялись как индивидуальный путешественник в 80% случаях. Самыми популярными городами России для такой поездки оказались Москва, Санкт-Петербург, Казань, где замывает этот рейтинг Сочи, именно такие города были посещены в зимний период текущего года при деловой поездке с ночлегом в хостеле. Для этого, вариантом размещения были выбраны двухместный номер с 2мя или 1 кроватью и общей ванной и кровать в 8местном общем номере с длительностью проживания от 1 до 8 ночей, где 1 ночь пользуется большой популярностью, исходя из собранных данных, это 52,4% респондентов (Рис.22).

**Рисунок 21. — Поведенческий портрет потребителя услуг хостела онлайн при деловой поездке с декабря по февраль 2015-2016гг.**

И последний тип поездки это путешествие с питомцем, когда люди останавливаются со своими домашними животными в хостеле, где зачастую, как преимущество не надо платить дополнительно. Гендерный признак распределился поровну. Данные посетители останавливаются в хостеле как индивидуальный путешественник (46%), в большинстве случаев, либо группа или пара. Города, посещаемые данным «потребителем» это Москва, Санкт-Петербург и Нижний Новгород, остальные города остались без внимания. С длительностью проживания в хостеле (71%) — на одну ночь. При размещении в номерах с кроватью в 8местном номере для мужчин и женщин и двухместном номере с 2 кроватями и общей ванной (Рис. 23).

**Рисунок 22. — Поведенческий портрет потребителя услуг хостела онлайн путешествующего с питомцем с декабря по февраль 2015-2016гг.**

Исходя из полученных портретов потребителей услуг хостела при отдыхе и бизнес-путешествиях, можно предположить, что поведение потребителей в данный зимний период имеет свои совпадения это замечено в предпочтениях варианта размещения, длительности проживания и варианта поездки, что дает основания для опровержения данной гипотезы (H1).

Вторая часть исследования представляла собой проведение качественного контент-анализа. Данный метод исследования представляет собой системный и объективный способ количественной оценки и описания явлений (Krippendorff, 2004). Как объект анализа были выбраны отзывы потребителей услуг хостела онлайн, поскольку отзывы содержат информацию, которую оставили настоящие клиенты хостела от первого лица. В сравнении с данными полученными из анкетного опроса, отзывы потребителей в большей степени передают их эмоции и чувства, чем опрос (Li, Ye, & Law , 2013). На сегодняшний день онлайн отзывы являются надежным источником информации. Поэтому отельеры систематично анализируют отзывы, которые оставляют их клиенты на просторах Интернета. Исследователи за рубежом уже непрерывно используют отзывы с booking.com для анализа состояния индустрии туризма. К тому же, согласно ряду исследований, информация, которая описывает поведение потребителей в туризме может быть получена из создаваемого пользователем контента (Lu, Kong, Quan, Liu, Xu, 2010; Ye, Law, Gu, 2009; Xie, Miao, Kuo, Lee, 2011). Таким образом, совокупность информации подтверждает правильность выбора анализа для данной магистерской работы.

Качественный контент-анализ отзывов потребителей услуг хостела на сайте booking.com состоял из нескольких этапов, где по результатам контент-анализа отзывов были выявлены факторы удовлетворенности потребителя услугами хостела, которые обсуждались в социальных медиа. Данный анализ проводился в специализируемой программе для контент-анализа Dedoose. Сначала была проведена оценка тональности отзывов потребителей как позитивные, негативные и нейтральные. Следующим этапом было проведение открытого кодирования текстового массива отзывов потребителей. После этого определение связи между категориями. И конечным этапом построение модели поведения потребителя услуг онлайн, с проверкой взаимосвязи составляющих ее элементов.

Перейдем к оценке тональности. Тональность отзывов потребителей показывает в какой степени качество услуг туристической индустрии отвечает ожиданиям клиента (Li, Ye, & Law , 2013). Где негативный отзыв указывает на несоответствия качества и ожиданий от услуг туризма, нейтральный — качество равно ожиданиям клиента, а позитивный — качество услуг превзошло все ожидания.

**Рисунок 23. — Оценка тональности отзывов клиентов хостела с booking.com за период с декабря по февраль 2015-2016гг.**

Первый этап качественного контент-анализа показал, что три четверти всех отзывов клиентов, которые размещались в хостелах в той или иной мере являются положительными (Рис. 23). Лишь 18% всех проанализированных отзывов оказались негативного характера. Таким образом, можно сказать, что в 82% случаев качество услуг хостелов равно или превзошло ожидания клиентов.

**Рисунок 24. Оценка тональности отзывов хостелов по городам их размещения**

Рассматривая тональность отзывов хостелов, согласно городу, где находится хостел (Рис. 24), можно отметить, что только в Сочи положительные отзывы превалируют в большей степени, в остальных случаях большинство нейтральных отзывов, далее позитивных и негативных. Следовательно, их проведенной оценки тональности отзывов хостела можно предположить вывод о том, что потребителям нужны улучшения качества обслуживания в хостеле.

Второй этап представлял собой открытое кодирование содержания отзывов, собранных с booking.com за зимний период 2016года в вышеупомянутой программе Dedoose. За основу была взяты 6 факторов удовлетворенности (конструктов кодирования) в гостиничной индустрии, которые были протестированы в недавнем исследовании: персонал, удобства, местоположение, обслуживание, состояние комнаты и хостела, и дополнительные услуги (Корелина, 2015).

Для создания полной формы кодирования были добавлены единицы анализа, которые характеризуют предложенные конструкты, основываясь на зарубежных исследованиях удовлетворенности и прошлогодним исследованием автора работы (OConnor, 2010) (Mattila, 2004). В процессе процедуры кодирования каждый отзыв был прокодирован, согласно имеющимся конструктам, каждому упоминанию был присвоен код. Далее, после полноценного кодирования проводилось повторное кодирование для гарантии достоверности использования кодов качественного контент-анализа. Форма открытого кодирования представлена в Приложении 15, согласно проведенному кодированию, было получено облако тегов (Рис.25).

**Рисунок 25. — Облако тегов по результатам контент-анализа отзывов**

После завершения кодирования была выгружена таблица частоты упоминания конструктов и единиц анализа, кроме того, для определения взаимосвязи между ними был осуществлен корреляционный анализ (к. Спирмена). Упоминания факторов удовлетворенности услугами хостела в зимний период оказалось следующим: 33% упоминаний указывает на такой фактор как состояние номера и хостела, удобства, предлагаемые хостелом, были освящены в 21% всех отзывах, персонал и местоположение хостела по 16% каждый, обслуживание- 11% и лишь 3% составляют дополнительные услуги (Рис.26). На основе полученных данных, можно предположить, что клиентов хостела, в большей степени, интересует место, где можно переночевать, нежели дополнительные услуги.

**Рисунок 26. — Частота упоминаний факторов удовлетворенности услугами хостела с декабря по февраль 2016г.**

Что касается упоминания факторов согласно их составляющим, когда упоминался персонал, то отмечались доброжелательность (28%) и отзывчивость работников хостела (26%), а вот безопасность клиентов хостела почти не отражалась в отзывах (1%). Местоположение — являлся одним из критериев отбора отзывов данного исследования, поэтому упоминания фактора были заранее предугаданы. Анализ показал упоминания близости к достопримечательностям (33%) и аэропорту, ж/д вокзалу и метро (33%). Для 37% клиентов хостела, которые упоминали удобства, отметили, что общая кухня должна быть просторной (8%) и функциональной (12%). Кроме того, 28% отметили так же важность кода «санузел», куда включены работоспособность душевого слива, туалета и наличие холодной и горячей воды. А вот состояние номера и хостела, которое является для клиентов посткризисного периода самым упоминаемым в анализируемых отзывах, показывает, что для больше одной трети клиентов хостела важна чистота хостела и номера в целом, а так же уют- 15%, состояние кровати (14%), включая матрас, постельное белье, прикроватные гаджеты ( занавески, места для хранения телефона, розетки, светильник), 10% всех отзывов, где упоминалось состояние номера было посвящено отоплению, что логично в зимний период времени года, и на что стоит обратить внимание хостельерам для повышения удовлетворенности своих клиентов. Клиенты так же упоминали соотношение качества — цена (28% всех упоминаний об обслуживании), немаловажны завтраки (24%), процесс бронирования, заезда и выезда (17%) и качество Wi-Fi (17%). Среди дополнительных услуг, на которые пришлось лишь 3% всех частот, упоминались предметы личной гигиены (полотенца, халаты, шампуни, гель для душ) среди 24% от всех дополнительных услуг, так же наличие услуги «стирка вещей» (18%), кофемашины и кафе при хостеле (14%). В данном случае, последние упомянутые коды не влияют однозначно на удовлетворенность клиентов услугами хостела, что не сказать об остальных других.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Социальный портрет начинающего предпринимателя Вологодской области"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-soczialnyj-portret-nachinayushhego-predprinimatelya-vologodskoj-oblasti-2/" \t "_blank)**

На основе теории Кристофера Воллмера и Джефрри Прекорта, и включая факторы потребительского поведения, которые раскрывались в теоретической части данной магистерской работы, а так же на основе проведенного анализа отзывов и качественного контент-анализа содержащегося в них контента, была построена концептуальная модель поведения потребителей услуг хостела в посткризисный период с декабря по февраль 2016 года, что и является целью данной работы (Рис. 27). Данная модель показывает взаимосвязь социальных медиа с потребителем и хостелом, включая поведенческий портрет клиента и факторы удовлетворенности, построенные на основании анализа отзывов в зимний период 2016года. Данная модель может быть использована для ведения и корректировки ведения хостельного бизнеса в подобные периоды времени. В модели проверены взаимосвязи компонентов модели, описанные далее.

**Рисунок 27. — Модель поведения потребителя услуг хостела через Интернет в посткризисный период (декабрь — февраль 2016г)**

Для того, что бы проверить связи, существующие между составляющими модели, были подсчитаны коэффициенты корреляции Спирмена (Приложение16-17). Были обнаружены статистически значимые сильные связи между состоянием номера и удобствами в нем (k=0,868, значима на уровне 0.05); обслуживание клиента хостела и удобствами в нем (k=0,955, значима на уровне 0.01), а так же состояние номера; Кроме того, обнаружена сильная статистически значимая взаимосвязь между высказываниями о лояльности и обслуживании (k=0,984, значима на уровне 0.01), удобствами, предоставляемыми в хостеле (k=0,939, значима на уровне 0.01), состоянием номера и хостела (k=0,939, значима на уровне 0.01). Наличие сильной отрицательной связи между дополнительными услугами и местоположением показывает, чем больше хостел имеет дополнительных услуг, тем местоположение становится менее важным. Затем, была произведена проверка взаимосвязи между самыми частыми упоминаниями в отзывах факторов, таких как чистота, уют, санузел, общая кухня и кровать. Данный анализ выявил сильную связь между чистотой и санузлом (полностью взаимосвязаны k=1); чистота с общей кухней (k=0,829, значима на уровне 0.05), а так же с уютом (k=0,943, значима на уровне 0.01); кровать и уют (k=0,829, значима на уровне 0.05). В целом, корреляционный анализ показал статистически значимые сильные связи между компонентами. Корреляция между переменными объясняется их частым упоминанием в проанализированных отзывах. Каждый отзыв подкрепляется аргументами в пользу того или иного фактора, но как правило данные факторы повторяются от отзыва к отзыву. Стоит отметить, что однозначно отзывы отличаются от формы анкеты, здесь клиенты оставляют в своих отзывах лишь ту информацию, которая является важной при посещении хостела с их стороны, пожелания и рекомендации по улучшению работы хостела, поэтому так важно хостелу не забывать про данный источник информации.

**3.2Разработка рекомендаций по совершенствованию сферы хостельного бизнеса посредством социальных медиа**

На сегодняшний день хостельный бизнес России имеет большие перспективы развития, где, в свою очередь, средство продвижения стоит учитывать социальные медиа как канал, который так же имеет стремительный рост. Ведь именно через социальные медиа, хостельеры могут получить неискаженную достоверную информацию о качестве предоставляемых услуг своим клиентам, понять, что именно хочет их клиент и, взаимодействуя с ним, получить уместные рекомендации (обратную связь/feedback) в улучшении конкретно их хостела. Это действительно отличная возможность вести свой бизнес, общаясь с клиентом через социальные медиа.

Таким образом, в основу рекомендаций легло проведенное исследование, которое могло понять поведение потребителей услуг хостела, бронировавших номер/комнату в одном из 6 городов России через Интернет в посткризисный период для туристической индустрии (когда были закрыты самые популярные страны для отдыха зимой и курс иностранной валюты значительно возрос, оставляя путешественникам выбор альтернативы путешествий).

В первую очередь, стоит напомнить, что, согласно, проведенной оценки тональности отзывов хостела потребителям нужны улучшения качества обслуживания в хостеле. Ведь среди всех отзывов превалировали нейтральные отзывы (где качество соответствует ожиданиям), в данном случае, проблему возможно решить посредством коммуникации с потребителями через социальные медиа делая акцент в своем на работе на следующих аспектах построенной модели поведения потребителя услуг хостела (Рис. 27).

**Состояние номера и хостела**

Данный фактор удовлетворенности имел наивысшую частоту упоминания в отзывах, поэтому хостельерам стоит обратить на него внимание и провести корректировку своей деятельности согласно рекомендациям. Упоминания состояния номера и хостела в целом, в первую очередь, были связаны с **чистотой**. Соответственно, данный фактор является одним из главных факторов удовлетворенности клиента хостела, что стоит учитывать при ведении хостельного бизнеса в России. Как было доказано, **чистота и уют** взаимосвязаны, клиенты хостела хотят видеть чистое и уютное место размещения. На данный момент хостел, подкрепленный ГОСТом в 2015году, уже не представляет собой общежитие, самое дешевое место для ночлега, как было раньше. После того, как вступил в силу ГОСТ об общих требованиях к ведению данного бизнеса, было закрыто достаточно много так называемых «хостелов», которые таковыми не являлись. Однако, диктующие условия (Чемпионат Мира по футболу в России 2018) помогли увеличить номерной фонд страны вдвое за счет, в том числе, и хостелов. Данная информация дает понять, что сейчас представления о хостеле меняются в лучшую сторону и хостел подразумевается размещение гостей «как дома», где можешь прочувствовать атмосферу заведения, узнать что-то новее, пообщаться с людьми с любого уголка мира и просто отдохнуть. Следовательно, рекомендуется создавать уют и поддерживать идеальную чистоту, чтобы получить лояльность клиента.

Как еще один фактор, относящийся к состоянию номера, упоминался **состояние кровати**. Хостельерам рекомендуется оценить состояние кроватей в своем хостеле и учесть следующую информацию, полученную из анализа отзывов. Она включается в себя представления об ортопедическом матрасе, новом чистом постельном белье, а так же о таких вещах, которые создадут «личное пространство» для каждого клиента хостела в общих номерах, это занавески на кроватях, у каждой кровати собственные полочки и кейсы для хранения телефона и мелких вещей, розетки и светильник.

Немаловажно, в зимний период времени позаботиться о хорошем **отоплении** во всем хостеле (включая места общего пользования), поскольку отсутствие отопления является негативным фактором, который влияет на впечатления о хостеле. Об этом стоит заранее побеспокоиться и быть готовым к закупке дополнительных средств обогрева для своих клиентов.

**Удобства.**

Наличие горячей и холодной воды, как одно из требований ГОСТа о хостеле, находит свое отражение в упоминании «**санузла», куда включены работоспособность душевого слива, туалета и наличие воды**. Как оказалось, упоминания санузла полностью взаимосвязаны с чистотой. Другими словами, потребитель услуг хостела требует поддержание чистоты в данном месте на самом высоком уровне. Поэтому хостельерам рекомендуется поддерживать чистоту в душевых кабинах и туалетных комнатах, установить оборудование для непрерывной подачи горячей и холодной воды, и устранять проблемы с сантехникой в самые кротчайшие сроки.

**Обслуживание**

Хостел, который удостаивался лояльности со стороны своих клиентов, предоставлял услуги, где соотносятся **качество-цена**. Данный фактор был самым упоминаемым в описании обслуживания в хостеле. Поэтому бизнесмены, которые развивают хостел, стоит сделать так, чтобы клиенты почувствовали, что незря потратили деньги на данный тип размещения и получили хорошее отношение к себе как к клиенту. В обслуживании немаловажно представление питания, где обычно хостелы практикуют предоставление **завтрака**, поскольку наличие общей кухни в хостеле ограничивает на полное питание. В целом клиенты отмечали, что приобретают завтрак для экономии времени на готовку с утра. Как рекомендация, в данном случае, нужно иметь недельное меню завтраков на любой вкус для своих клиентов, поскольку однообразные скудные завтраки уменьшают удовлетворенность услугами хостела. Еще одной важным фактором удовлетворенности это процедура бронирования, заезда и выезда из хостела. **Бронирование** (в нашем случае, на сайте Booking.com) должно быть достаточно простым: с отмены бронирования и без скрытых платежей, которые могут оттолкнуть клиента от последующего посещения хостела. **Процедура заезда** должна быть быстрой и информативной для нового гостя хостела, хранение вещей до заселения или преждевременное заселение в номер являются отличным плюсом со стороны потребителя. **При процедуре выезда**из хостела потребители так же хотят оставить безвозмездно вещи для хранения до времени отправления поезда, автобуса или самолета, что оставляет отпечаток на их впечатлениях об обслуживании в самом хостеле.

Как предполагалось, **качество wi-fi** для гостей хостела должно быть на высоком уровне, поскольку согласно цели поездки потребители могут останавливаться в хостеле по работе, где, несомненно, нужен быстрый доступ в Интернет. Соответственно, при ведении хостельного бизнеса все представленные факторы удовлетворенности стоит учитывать в обслуживании.

**Персонал**

Согласно анализу взаимосвязей обслуживание имеет сильную связь с персоналом, который помогает в данной процедуре. Поэтому клиентами хостела были отмечены факторы, которыми должен обладать компетентный персонал данного заведения. **Доброжелательность и отзывчивость** как самые часто упоминаемые факторы, посредством которых клиенты, в целом, были довольны обслуживанием. Стоит отметить, что даже, несмотря на недостатки самого хостела профессиональные качества сотрудников оставляли самые теплые впечатления о поездке. Поэтому хостельеры должны серьезно подойти к подбору персонала, опираясь на выявленные качества сотрудника.

**Дополнительные услуги**

Список дополнительных услуг напрямую зависит от самого хостела, и именно хостел является инициатором создания дополнительных удобств для своего клиента. Некоторые хостелы добавляют к обычным **предметам гигиены**( например, полотенце) дополнительно предметы, ассоциирующиеся у клиента с гостиничным обслуживанием — гель для душа, шампунь и халат. Такой подход объясняется тем, что хостел хочет произвести впечатление на клиента, получив тем самым лояльность с его стороны. Но в некоторых случаях, согласно анализу отзывов, клиенты хостела завышали свои требования в обслуживании и придирались к количеству предоставленного шампуня или геля, что так же негативно сказывалось на отношении к хостелу. Поэтому, стоит ограничиться тем, чтобы не приближать обслуживание в хостеле к гостиничному, потому что хостел уже имеет свои отличительные особенности, чем привлекая огромное количество туристов. **Стирка вещей** упоминалась в негативном контексте, предполагая платную услугу, но данная услуга пользовалась некаждодневным спросом, поэтому здесь, хостельерам стоит самим выбирать вариант коммерциализации. **Наличие кофемашины,**а так же**кафе при хостеле** решает проблему с питанием и готовкой у большинства гостей, поэтому такие дополнительные услуги имеют место быть и несут за собой только положительные отклики. В данном случае, хостельерам нужно отталкиваться от концепции самого хостела, поскольку перечисленные дополнительные услуги однозначно не так сильно влияют на удовлетворенность клиентов услугами хостела как другие вышеупомянутые факторы.

Хочется отметить, что такой фактор как местоположение не включен в рекомендации, поскольку как фактор не может быть улучшен хостельером, а закреплен за ним.

В заключение, можно сказать, что изучение посредством социальных медиа поведения потребителей при использовании услуг хостела дала основу для разработки рекомендаций по совершенствованию сферы хостельного бизнеса. С практической точки зрения, данные рекомендации могут быть успешно использованы для определения точек провала в системе оказания услуг хостельного бизнеса России.

В данной главе был произведен анализ отзывов сайта Booking.com, составлены поведенческие портреты потребителей услуг хостела, а так же была выведена, подкрепленная материалами предыдущих глав, модель поведения клиента хостела в зимний посткризисный период. Таким образом, было показана взаимосвязь потребителя с хостелом посредством социальных медиа.

**Заключение**

С каждым годом развитие Интернет технологий движется вперед, открывая все больше и больше возможностей коммуникации компаниям с потребителями туристической индустрии. К тому же, экономические и политические события, разворачивающие в мире, так же могут диктовать условия индустрии гостеприимства. Следовательно, использование инструментов продвижения хостела, а именно социальных медиа, оценивается весьма перспективно, поскольку тенденции предсказывают максимальную выгоду для хостельного бизнеса. Поэтому так важно использовать современные изменения в социальных медиа для поддержания и улучшения данного типа размещения. Целесообразным представляется идентифицировать поведение потребителей через социальные медиа и предлагать именно те услуги, которые реально нужны, что и предполагается в настоящем исследовании.

В ходе магистерской диссертации был проведен анализ взаимосвязи социальных медиа с потребителем, а так же анализ поведения потребителей услуг хостела через Интернет в посткризисный период 2016 года. В данной работе были проанализированы и изучены теоретические основы роли социальных медиа в маркетинговой деятельности компаний и потребительского поведения на онлайн рынке туристических услуг. За основу была взята теория К. Воллмера и Дж. Прекорта, где, описана взаимосвязь трех составляющих: социальные медиа, потребитель и компания. Кроме того, было доказано, что одно из преимуществ социальной медиа-стратегии это возможность можно настроить доступные инструменты продвижения для конкретных потребностей.

Для определения специфики потребительского поведения онлайн рынка туристических услуг во второй главе магистерской диссертации было проведение исследование потребительских предпочтений на рынке онлайн туризма и определены инструменты продвижения туристического бизнеса онлайн. Steinbauer & Werthner объясняются потребительское поведение в области E-Tourism тремя направлениями исследований: теории потребительского поведения; модели принятия решений в области туризма; теории принятия технологи. Они обусловливаются потребительскими характеристиками, влияющие на намерение купить туристическую услугу онлайн: демографические, психологические, личные качества, пользование компьютера и Интернета, предыдущий опыт покупки онлайн, опыт в путешествиях, покупательская способность. Модель процесса потребительского поведения выбора отеля С.П. Казакова выделяет высокую роль интернет-ресурсов в финальной стадии бронирования, что позволяет отнести онлайн отзывы к эффективному механизму социальных медиа действующему на потребителей, с помощью которого индустрия туризма действительно понимает и реагирует на потребительские предпочтения. Такая обратная связь воспринимается с высокой степенью доверия, поскольку, как правило, предоставленная информация не зависит от компании, и, таким образом, не получается непосредственно пропаганда продукта или услуги. Таким образом, онлайн отзывы были выбраны для последующего изучения.

Далее в рамках работы было проведено исследование, целью которого являлось определение взаимосвязи социальных медиа с потребителями и их поведения при пользовании услуг рынка туризма на примере booking.com. Был произведен сбор и анализ отзывов с booking.com по следующим критериям: 6 городов России (Нижний Новгород, Казань, Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург и Сочи), тип размещения — хостел, местоположение — самое сердце города, цена — 0-4100 рублей, количество звезд — без звезд, период сбора данных — декабрь — февраль 2016года. В итоге, было выбрано 272 хостелам и подвержено анализу 4 985 отзывов. Первая частью исследования являлось создание поведенческого портрета потребителя услуг хостела. Анализ данных отзывов показал три типа потребителя услуг хостела согласно цели поездки: отдых, деловая поездка и путешествие с питомцем. Результаты исследования подтвердили гипотезу

H4 о том, что в хостеле останавливаются на всего на 1 ночь, основываясь на том, что 47,1% от всех респондентов проживали в хостеле именно один сутки. Согласно исследованию гендерное преимущество у женщин 60,3 % ,при мужчинах в 39,7%,что подтверждает следующую гипотезу H2. Гипотеза H3 о наличие взаимосвязи между длительностью проживания и вариант размещения не подтвердилась. Исходя из полученных портретов потребителей услуг хостела, можно предположить, что поведение потребителей в данный зимний период имеет свои совпадения это замечено в предпочтениях варианта размещения, длительности проживания и варианта поездки, что дает основания для опровержения гипотезы H1.

Далее была проведена вторая часть исследовании, где по результатам качественного контент-анализа отзывов были выявлены факторы удовлетворенности потребителя услугами хостела, которые обсуждались в социальных медиа.

На основе изученных теоретических и практических материалов исследования был разработана и предложена к использованию модель поведения потребителей услуг хостела посредством социальных медиа в посткризисный период. Объектом применения предложенной модели является такой вариант туристического размещения как хостел.

Выведенная модель в процессе исследования была основана на отзывах клиентов хостела в зимний посткризисный период для туристической индустрии и протестирована на взаимосвязь составляющих. В связи с этим, можно сделать предположение о справедливости модели на данный период времени. На основе полученных результатов были разработаны рекомендации по совершенствованию хостельного бизнеса через социальные медиа.

Таким образом, поставленная перед исследованием цель достигнута в полном объеме. Выявлена и описана взаимосвязь потребителя с хостелом посредством социальных медиа, а также описано поведение потребителя в посткризисный период в индустрии туризма. Результаты данной работы могут применяться на практике руководителями хостельного бизнеса с целью устранения пробелов в обслуживании клиентов хостела и для разработки более эффективной маркетинговой стратегии с использованием социальных медиа, что, в свою очередь, будет способствовать процветанию бизнеса и, соответственно, увеличению выручки хостела.

**Список литературы**

1.Котлер, Ф., Боуэн, Д., & Мейкенз, Д. (2007). Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва: Юнити-Дана.

.Новиков В.С. . (2007). Инновации в туризме. Москва: Академия.

.Патаракин, Е. Д. (2007). Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю: уч.-метод. Москва: Интуит.ру.

.Патаркин, Е. Д. (2013). Педагогический дизайн социальной сети Scratch. Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society), 16(12), стр. 505-528.

.Сазанов, В. М. (2010). Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. Москва: Лаборатория СВМ.

.Балаева, О. Н. (1 2011 г.). Индустрия гостеприимства и туризм: проблемы и задачи магистерской подготовки кадров. Университетское управление: практика и анализ(71), стр. 41-51.

.Казаков, С. П., & Соловьева, А. О. (2014). Исследование особенностей потребительского выбора с помощью социальных медиа в индустрии гостеприимства. Маркетинг услуг(4), 246-263.

.Корелина, А. (2015). Исследование удовлетворенности потребителей в гостиничной индустрии: взаимосвязь с финансовыми результатами компаний. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2(116), 142-155.

.Суханова, Т. В. (2013). Исследование IT-психологии потребителей туристических услуг. Маркетинг и маркетинговые исследования(3), 50-68.

.Туватова, В. Е. (2012). Проблемы и перспективы повышения качества услуг в гостиничном бизнесе . Маркетинг в России и за рубежом , стр. 76-82.

.Федоров, Р. Г. (2013). Развитие хостел-движения в России и за рубежом. Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конференция (стр. 115-117). Уфа: Лето.

.Фоллс, Д. (2012). Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

.Burgess, S. S. (2009). User-generated content (UGC) in tourism:benefits and concerns of online consumers. 17th European Conference on Information Systems. Verona.

.Chang, M., Cheung, W., & Lai V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. Information&Management(42(4),), 543-559.

.Chen, Y.-Q. Z.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, 58(3), стр. 335-345.

.Chikandiwa, S. C. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. European Business Review, 25(4), 365-381.

17.Çiçek M., E. İ. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Procedia-Social and Behavioral Sciences(58), 1353-1360.

.Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology . MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

.Dellarocas, C. G. (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? Journal of Management Information Systems, 27(2), 127-157.

.Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Information and Communication Technologies in Tourism, 13-24.

.Hennig-Thurau, T., & Malthouse, E. (2010). The impact of new socail media om customer relationships. Journal of Serivce Research, 13(3), 311-330.

.Kaplan A.M., H. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons(53), 59-68.

.Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.). CA: Sage: Thousand Oaks.

.Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 7(1), 193-211.

.Leung D., L. R. (2013). Social media in tourism and hospitality: Aliterature review. Journal of Travel & Tourism Marketing(30), стр. 3.

.Li, H., Ye, Q., & Law , R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis Asia Pacific. Journal of Tourism Research(18), стр. 784-802.

.Mattila, A. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. Hospitality Management, 449-457.

.Mayfield, A. (2008). What Social Media Is. ICrossing.

.Morosan, C. B. (2014). The evolution of marketing research. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 706-726.

.Munar, A. (2010). Technological mediation and user created content in tourism. CIBEM Working Paper Series. Denmark: Copenhagen Business School.

31.Mustafa, Ö. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(5), 1003 — 1023.

.Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems(1), стр. 2.

.OConnor, P. (2010). Managing a hotels image on TripAdvisor. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 754-772.

**Приложение**

Пол потребителя онлайн услуг хостелаЧастотаПроцентВалидный процентНакопленный процентВалидныеЖенский300660,360,360,3Мужской197939,739,7100,0Итого4985100,0100,0

Тип поездкиЧастотаПроцентВалидный процентНакопленный процентВалидныеОтдых372174,674,674,6Деловая поездка124024,924,999,5Путешествие с питомцем24,5,5100,0Итого4985100,0100,0

Вариант отдыхаЧастотаПроцентВалидный процентНакопленный процентВалидныеИндивидуальный путешественник263752,952,952,9Семья3717,47,460,3Пара110122,122,182,4Группа87617,617,6100,0Итого4985100,0100,0

Вариант размещенияЧастотаПроцентВалидный процентНакопленный процентВалидныеДвухместный номер с 2 отдельными кроватями и общей ванной комнатой88317,717,717,7Кровать в общей комнате из 8 человек4959,99,927,6Кровать в общей комнате из 4 человек3126,36,333,9Кровать в общей комнате из 6 человек2625,35,339,2Кровать в общей комнате из 10 человек3156,36,345,5Кровать в общей комнате из 12 человек921,81,847,3Кровать в общей комнате из 14 человек10,2,247,5Двухместный номер с 1 кроватью и общей ванной81316,316,363,8Семейный номер с общей ванной комнатой1573,13,167,0Двухместный номер с 1 кроватью и ванной1332,72,769,6Кровать в комнате из 10 человек для женщин541,11,170,7Кровать в комнате из 12 человек для женщин15,3,371,0Кровать в комнате из 8 человек для женщин1573,13,174,2Кровать в комнате из 6 человек для женщин1503,03,077,2Кровать в комнате из 4 человек для женщин1643,33,380,5Кровать в комнате из 12 человек для мужчин16,3,380,8Кровать в комнате из 10 человек для мужчин15,3,381,1Кровать в комнате из 8 человек для мужчин591,21,282,3Кровать в комнате из 6 человек для мужчин511,01,083,3Кровать в комнате из 4 человек для мужчин39,8,884,1Улучшенный четырехместный номер691,41,485,5Бюджетный трехместный номер1683,43,488,8Кровать в 2-местном женском номере8,2,289,0Кровать в общем номере смешанного типа с 16 кроватями22,4,489,4Кровать в общем номере с 2 кроватями19,4,489,8Номер с двухъярусной кроватью и общей ванной комнатой6,1,189,9Кровать в общем номере с 5-ю кроватями10,2,290,2Одноместный номер эконом-класса1432,92,993,0Кровать в общем номере для мужчин и женщин с 3 кроватями2,0,093,1Двухъярусная кровать в общем номере для женщин и мужчин571,11,194,2Двухъярусная кровать в общем номере для женщин44,9,995,1Односпальная кровать в общем номере с 3 кроватями16,3,395,4Односпальная кровать в общем номере с 5 кроватями3,1,195,5Пятиместный номер (для 5 взрослых)2,0,095,5Номер с 1 двуспальной кроватью и 1 дополнительной кроватью22,4,495,9Двухъярусная кровать в общем номере для мужчин20,4,496,3Кровать в в общей спальне смешанного типа с 20 кроватями1,0,096,4Семеный номер ( 6 взрослых)21,4,496,8Двухместный номер эконом-класса с двухъярусной кроватью1,0,096,8Кровать в общем номере с 16 кроватями9,2,297,0Односпальная кровать в общем номере с 10 кроватями2,0,097,0Одноместный номер8,2,297,2Односпальная кровать в мужском общем номере с 9 кроватями2,0,097,2Односпальная кровать в женском номере с 9 кроватями5,1,197,3Односпальная кровать в общем номере с 4 кроватями9,2,297,5Односпальная кровать в 4-местном общем женском номере1,0,097,5Капсула без кондиционера4,1,197,6Капсула41,8,898,4Кровать в общем номере для мужчин и женщин с 18 кроватями1,0,098,5Капсульный номер (для 2 гостей)31,6,699,1Классический люкс4,1,199,2Семейный номер с душем42,8,8100,0Итого4985100,0100,0

Таблица сопряженности Тип поездки \* Пол потребителя онлайн услуг хостелаЧастота Пол потребителя онлайн услуг хостелаИтогоЖенскийМужскойТип поездкиОтдых239513263721Деловая поездка5996411240Путешествие с питомцем121224Итого300619794985

Таблица сопряженности Тип поездки \* Пол потребителя онлайн услуг хостелаЧастота Пол потребителя онлайн услуг хостелаИтогоЖенскийМужскойТип поездкиОтдых239513263721Деловая поездка5996411240Путешествие с питомцем121224Итого300619794985

Таблица сопряженности Пол потребителя онлайн услуг хостела \* Вариант отдыхаЧастота Вариант отдыхаИтогоИндивидуальный путешественникСемьяПараГруппаПол потребителя онлайн услуг хостелаЖенский14692766526093006Мужской1168954492671979Итого263737111018764985

Таблица сопряженности Тип поездки \* Вариант отдыхаЧастота Вариант отдыхаИтогоИндивидуальный путешественникСемьяПараГруппаТип поездкиОтдых16353409977493721Деловая поездка99128991221240Путешествие с питомцем1135524Итого263737111018764985

Критерии хи-квадрат

Критерии хи-квадратЗначениест.св.Асимпт. значимость (2-стор.)Знч. Монте-Карло (2-стор.)Знч. Монте-Карло (1-стор.)Знч.95% доверительный интервалЗнч.95% доверительный интервалНижняя границаВерхняя границаНижняя границаВерхняя границаХи-квадрат Пирсона1387,690a1326,116,292b,283,301Отношение правдоподобия806,98513261,000,000b,000,000Точный критерий Фишера3086,227,000b,000,000Линейно-линейная связь,034c1,853,850b,843,857,422b,412,432Кол-во валидных наблюдений4985a. В 1284 (91,5%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,00.b. На основании 10000 случайных таблиц с начальным значением 299883525 датчика случайных чисел.c. Стандартизованная статистика равна ,185.Симметричные мерыЗначениеПрибл. значимостьЗнч. Монте-КарлоЗнч.95% доверительный интервалНижняя границаВерхняя границаНоминальная по номинальнойФи,528,116,292c,283,301V Крамера,103,116,292c,283,301Кол-во валидных наблюдений4985c. На основании 10000 случайных таблиц с начальным значением 299883525 датчика случайных чисел.

Корреляции Дополнительные услугиЛояльностьМестоположениеНегативОбслуживаниеПерсоналНейтралПозитивСостояние номера и хостелаУдобстваро СпирменаДополнительные услугиКоэффициент корреляции1,000,802-,829\*-,464,820\*,257-,429-,029,754,928\*\*Знч. (2-сторон) ,055,042,354,046,623,397,957,084,008N6666666666ЛояльностьКоэффициент корреляции,8021,000-,926\*\*-,344,984\*\*,278-,278,031,939\*\*,939\*\*Знч. (2-сторон),055 ,008,504,000,594,594,954,005,005N6666666666МестоположениеКоэффициент корреляции-,829\*-,926\*\*1,000,638-,941\*\*-,600,600,314-,986\*\*-,899\*Знч. (2-сторон),042,008 ,173,005,208,208,544,000,015N6666666666НегативКоэффициент корреляции-,464-,344,6381,000-,462-,841\*,986\*\*,812\*-,588-,456Знч. (2-сторон),354,504,173 ,356,036,000,050,219,364N6666666666ОбслуживаниеКоэффициент корреляции,820\*,984\*\*-,941\*\*-,4621,000,334-,395-,030,955\*\*,955\*\*Знч. (2-сторон),046,000,005,356 ,518,439,954,003,003N6666666666 ПерсоналКоэффициент корреляции,257,278-,600-,841\*,3341,000-,886\*-,886\*,580,232Знч. (2-сторон),623,594,208,036,518 ,019,019,228,658N6666666666НейтралКоэффициент корреляции-,429-,278,600,986\*\*-,395-,886\*1,000,829\*-,551-,377Знч. (2-сторон),397,594,208,000,439,019 ,042,257,461N6666666666ПозитивКоэффициент корреляции-,029,031,314,812\*-,030-,886\*,829\*1,000-,2610,000Знч. (2-сторон),957,954,544,050,954,019,042 ,6181,000N6666666666Состояние номера и хостелаКоэффициент корреляции,754,939\*\*-,986\*\*-,588,955\*\*,580-,551-,2611,000,868\*Знч. (2-сторон),084,005,000,219,003,228,257,618 ,025N6666666666УдобстваКоэффициент корреляции,928\*\*,939\*\*-,899\*-,456,955\*\*,232-,3770,000,868\*1,000Знч. (2-сторон),008,005,015,364,003,658,4611,000,025 N6666666666\*. Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя).\*\*. Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).Корреляции Чистота Санузел Общая кухня Уют Кровать ро Спирмена Чистота Коэффициент корреляции 1,000 1,000\*\* ,829\* ,943\*\* ,771 Знч. (2-сторон) ,042 ,005 ,072 N 6 6 6 6 6 Санузел Коэффициент корреляции 1,000\*\* 1,000 ,829\* ,943\*\* ,771 Знч. (2-сторон) ,042 ,005 ,072 N 6 6 6 6 6 Общая кухня Коэффициент корреляции ,829\* ,829\* 1,000 ,771 ,943\*\* Знч. (2-сторон) ,042 ,042 ,072 ,005 N 6 6 6 6 6 Уют Коэффициент корреляции ,943\*\* ,943\*\* ,771 1,000 ,829\* Знч. (2-сторон) ,005 ,005 ,072 ,042 N 6 6 6 6 6 Кровать Коэффициент корреляции ,771 ,771 ,943\*\* ,829\* 1,000 Знч. (2-сторон) ,072 ,072 ,005 ,042 N 6 6 6 6 6 \*\*. Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя). \*. Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя).

**Форма кодирования для качественного контент-анализа**

1.Лояльность 1.1.Желание вернуться 1.2.Рекомендации2.Местоположение 2.1.Близко продуктовые магазины, кафе, рестораны 2.2.Близость к достопримечательностям 2.3.Близость к ж/д вокзалу, аэропорту, метро 2.4.Вид из окна 2.5.Указатель нахождения хостела3. Обслуживание 3.1.Бронирование/заезд/выезд 3.2.Завтраки 3.3.Качество WIFI 3.4.Соотношение Цена — качество 3.5.Уровень комфорта4.Персонал4.1.Безопасность4.2.Вежливость 4.3.Доброжелательность4.4.Дружелюбность4.5.Качество уборки4.6.Круглосуточный ресепшен4.7.Отзывчивость5.Состояние номера и хостела5.1.Дизайн5.2.Звукоизоляция 5.3.Интерьер5.4.Кровать5.5.Мебель в номере5.6.Места для хранения личных вещей5.7.Окно в номере5.8.Отопление5.9.Тишина5.10.Уют5.11.Чистота6.Удобства6.1.Библиотека6.2.Бытовая техника6.3.Зона отдыха6.4.Коворкинг/ арт пространство6.5.Общая кухня6.5. 1. Бесплатные горячие напитки и сладости6.5.2. Простор6.5.3. Функциональность6.6.Санузел7.Дополнительные услуги7.1.Бар7.2.Вединговые аппараты7.3.Вызов такси7.4.Кафе при хостеле7.5.Наличие кофемашины7.6.Предметы гигиены7.7.Стирка

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |