



**УНИВЕРСИТЕТ ПО БИБЛИОТЕКОЗНАНИЕ И  
ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ**

ФАКУЛТЕТ ПО БИБЛИОТЕКОЗНАНИЕ И КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО  
КАТЕДРА „КУЛТУРА, ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО И ТУРИЗЪМ“

**НАЦИОНАЛЕН КОНКУРС ЗА СТУДЕНТСКА  
РАЗРАБОТКА 2022**

**БЛАГОВЕСТ ГЕОРГИЕВ ПЕТРОВ**

Студент в специалност „ИНФОРМАЦИОННИ РЕСУРСИ НА ТУРИЗМА“  
– III – курс, задочно обучение с Ф. № 185 - ирз

**ТЕМА: СЪЗДАВАНЕ, РАЗВИТИЕ, РЕПУТАЦИЯ И  
ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ФЕЙСБУК – ГРУПА ЗА ТУРИЗЪМ**

## **СЪДЪРЖАНИЕ:**

1. Увод – 3 стр.
2. Търсене на информация във Фейсбук – 3-4 стр.
3. Създаване и начални етапи в развитието на собствена група за туризъм – 4-7 стр.
  - 3.1. Репутация – 5 стр.
  - 3.2. Развитие на групата – 6-7стр
4. Буустиране на растежа – 7-8 стр.
  - 4.1 Организиране на съвместни походи и преживявания – 7-8 стр.
  - 4.2 Спонсориране, реклама, популяризиране, платени публикации – 8 стр.
5. Заключение – 8-9 стр.

## **1. Увод**

В последните години се наблюдава завръщане на интереса към масовия и семеен туризъм.

Стана „модерно“ да посетиш някоя „вайръл“<sup>1</sup> дестинация.

Причините са този бум са няколко, като една от основните бихме могли да открием във все по – стресиращия начин на живот и нуждата да намерим отдушник на полученото напрежение.

Друга, а може би и най – важната, е налагането на Интернет като част от ежедневието ни. Той в повечето време определя интересите ни - какво харесваме, дава ни насоки и информация. Формирането на мнение, посредством „старомодния“ начин на физическо и вербално общуване, вече не е актуално и не се ползва с нужното доверие, с което се ползва например: - информация, коментар – та дори и фалшиви новини и снимки, видени в някоя социална мрежа. Живота на съвременния човек вече минава през „новинарското поле“ на Фейсбук.

Това се отрази и на масовия туризъм в България.

Потребителите на Интернет виждатки някой хубав пейзаж, интересно и непознато място, подсъзнателно искат да го посетят – да изпитат това, което фотографа е почувствал. Дори и да не са активни почитатели на разходките сред природата. Те искат не толкова да излязат сред Природата, колкото да „се снимат за Фейсбук и Инстаграм“, отбелязвайки се от набралата бърза популярност дестинация.

## **2. Търсене на информация във Фейсбук**

Съвсем естествено, сред „непостоянни туристи“<sup>2</sup> се появява нуждата от информация относно обектите, които са видели в социалните мрежи.

---

<sup>1</sup> „viral“ – „вирус“ – кратки клипове в социалните мрежи – често хумористични, които се „пресподелят“ от потребителите и се получава лавинообразния ефект от вирусна епидемия. В конкретния случай една красива снимка от дадена туристическа дестинация, провокира огромен интерес към нея, бързото и разпространяване в мрежата, а самата дестинация става изключително популярна. – б.а.

<sup>2</sup> „непостоянни туристи“ – определение, което характеризира хора, на които излетите сред природата не са част от ежедневието, а единствения мотив за да направят такъв компромис е да се снимат и те на популярна дестинация, събрала множество „лайкове“ в социалните платформи. Често, тези „туристи“ биват забелязани в крайно неподходящо облекло и екипировка, на места, където това може да е опасно – б.а.

Къде се намират, как да стигнат до там, колко време се ходи? Труден ли е маршрута и става ли за цялото семейство? Какво трябва и може да се види в целевия район? Има ли къде да се хапне? Всичко нужно за да се организира семейното приключение.

Информация, която лесно би могла да бъде намерена в Интернет, но която непостоянния турист няма навика да търси – по - лесно е търсенето на „съвети“ от потребителите в социалните мрежи.

Нуждата да получат каквато и да е информация води до това, че „непостоянните туристи“ се доверяват изключително лесно на всеки в интернет, който им даде някакви насоки. Провалиянето на някой почивен ден или отпуска, постепенно започна да създава определен тип култура, в този тип любители на нови преживявания.

Тук вече идва ролята на профилираните групи в социалните платформи – планинарски, на туристически дружества, на организирани походи с водачи, където всеки би могъл да получи информация от хора с добра репутация в тези среди, която да бъде наистина актуална и точна. Разликата, в изказването на съвети от всеки в мрежата, е нещото, което се оценява и насочва при бъдещо формиране на излети от неактивните туристи.

Тази потребност, популяризира доста бързо блогове и групи за туризъм. В тях всеки би могъл да потърси и научи всичко нужно за своята разходка, да попита за допълнителна информация другите членове, както и да се самоорганизира за своето пътешествие с други ентузиастични - водени от професионални или не, водачи. Доставянето на достоверна, и най – вече разбираема информация до потребителите, е нещото, което липсва при масовите и непрофилирани групи.

### ***3. Създаване и начални етапи в развитието на собствена група за туризъм***

Анализирайки пропуските в тази насока, както и потребността на неуверените в себе си туристи, от адекватни, ясни и точни насоки по отношение на даден туристически маршрут или дестинация, доведе до създаването на фейсбук групата „**Разходки за ден .. или два**“, чиято цел е да дава максимално полезна информация - от първо лице, и да бъде полезна в организацията на семейната почивка.

Информацията, която потребителите могат да получат от/в нея е под формата на пътеписи, които визуално да преведат потребителя през туристическия маршрут с

помощта на авторски снимки; разказ от първо лице за актуалното състояние на маршрута, вмъкната информация относно исторически и любопитни факти за обектите; работно време, както и точни gps - координати на основните пунктове в дестинацията – нещо което твърде често се пропуска при ориентирането на потребителите търсещи съвет в подобни групи, продължителност и трудност на маршрута.

Тези данни са напълно достатъчни, за да може всеки да поеме уверен към съответната туристическа дестинация семейно, с приятели или сам, като риска от загуба на ориентация или пропуск на някой важен елемент от туристическия обект е сведен до минимум. Начина, по който е поднасяна информацията е разбираем за всички – дали чрез хубавите снимки или интересния текст, тя провокира интерес към описвания обект.

### ***3.1 Репутация***

Създаването на репутация сред потребителите и възможността групата да намери своето място, сред вече наложили се такива е първата цел, след основаването на групата.

Това е дълъг процес, по време на който се изгражда доверие и „име“ в няколко различни насоки.

Първите членове на групата бяха основно приятели, пред които имах реноме на човек, който може да им е полезен, когато решат да организират своята почивка – вече имаха доверие в **адекватната и проверена информация**, която предоставям. Основна цел беше прехвърлянето на това положително отношение и към останалите потребители на групата.

**Качеството на фотографиите**, с които онагледявах моите пътешествия се радваха на популярност сред още по – голяма група от хора, както във Фейсбук, така и в Гугъл карти, както и при публикации в масови групи в платформата – така и втория показател за това, че в „Разходките..“ се предлага качествен продукт беше на лице.

Третият елемент, който търсех - да разкажеш по интересен и информативен начин маршрута, така че да **провокираш желание за туризъм** в потребителя, който ще го прочете и види. Комбинацията от лични впечатления, проверени и достоверни факти за обектите, както и вмъкването на някоя любопитна легенда относно обекта, бързо намери своите почитатели.

Полезността на материалите ми постепенно започна да се радва на добро име.

Въпреки любителската насоченост на групата, тя вече разполагаше с твърдо ядро от почитатели, които с нетърпение очакваха следващия фоторазказ и пътепис за някоя интересна и красива туристическа дестинация.

### **3.2 Развитие на групата**

Няколко са факторите, които спомагат за налагането на една нова група в Интернет. Ще ги засегна накратко, а след това ще посоча и примери за значението им, относно развитието на групата и за нарастването на репутацията и престижа, на материалите публикувани в нея.

**Публикациите** са генезиса на една група.

Когато различни хора качват своя информация в групата и тя бива „оценявана с лайкче“, това ги прави вече неделима част от нея – те започват да се асоциират с групата, да участват по – дейно, да спомагат по този начин потока от информация и активни потребители да нараства. Публикациите на наложени журналисти в нея, макар и като част от популяризирането на съответния им материал, също е показател, че има търсене на подобни платформи за изява, а предлагането на интересна, информативна, образователна и полезна информация е все по – търсена и ценена. Това е показател, че публикациите в подобен тип групи не трябва да се подценяват.

**Актуалност.** Следенето на обстановката и иновациите в туристическите дестинации и атракции, също е част от актуалността на материалите, а показването на новостите сред тях, покачва и интереса на потребителите.

**Споделянето** е един от основните елементи в развитието на една Фейсбук - група. Пресподеляне на материали, снимки и информация получена от дадена група е това, което мълниеносно достига до все повече потребители. Това спомага за налагане името на групата като фактор. Споделянето и оценката на публикациите от групата от уважавани в обществото хора, активни туристи, както и използването на материали от нея, е изключителен атестат за достигнатото ниво на изложения материал, и че поднасяната информация надскача прозаичните съвети, които всеки може да получи от некомпетентни в материята „юзъри“.

**Поканите за присъединяване** - това беше един от най – изненадващите компоненти, оказали влияние за нарастване на членовете на групата.

Бустерния ефект, който изиграва поканата за присъединяване, която даден потребител може да изпрати на свой приятел, и той приемайки я става неин член, е нещото, което покачи нейния обем за изключително малко време. При следенето на присъединените членове, се оказва, че има периоди в които се включват доста на брой хора, като причината за това е, че са били поканени от друг член, който иска да приобщи своите приятели към нещо, което той намира за ново, различно или интересно.

Това е и елемента, който е пряк показател за все по – стабилно изграждащата се репутация на групата и качеството на информацията протичаща в нея.

**Анализ на интересите на групата** – следенето на това, какво привлича вниманието на потребителите – като маршрути, обекти, теми, размер на текста и поднасяна информация, обратна връзка - помага за моделиране на полезността на групата. Варирането спрямо интересите на членовете, ще покачи авторитета ѝ, като това не трябва да става за сметка на структурните елементи, за качествена туристическа информация, довели до създаването на групата.

В зависимост от това каква насоченост търсим, използвайки анализа на интересите и реакциите, с лекота бихме могли да комерсиализираме групата и интереса на нейните членове, но това би довело до изменение на първоначалната и насоченост.

#### ***4. Бустиране растежа на групата***

Изброените до тук етапи и елементи от развиването на една фейсбук група са тези, които зависят само от нас и нашите последователни стъпки в разгъването на нейната дейност, но също така би могло ѝ, да се постигне много бързо - изкуствено, покачване на членовете на групата с два прийома.

Както споменахме „**Разходките..**“ е група за предоставяне на информация, чрез снимки и пътеписи – дълги или кратки, за различни туристически дестинации, маршрути и преживявания.

Но повечето неактивни туристи искат да бъдат насочвани – някой да им покаже, какво и къде да видят и посетят. Също така много от членовете на такива групи не искат да се подготвят сами, а разчитат че в тях ще се организират походи – че някой ще се ангажира допълнително с тяхното желание да посетят дадената дестинация.

**4.1 Организирането на съвместни походи и преживявания**, за последователите на групата ще покачи неимоверно бързо публикациите в нея. Снимки и описания на впечатленията от съвместната разходка, на различните участници в мероприятиято – досега анонимни потребители, ще изкара наяве желанието им за изява. Преживените туристически емоции – с някой, който да ги води – ще провокират още покани за присъединяване, публикации и споделяния на снимки и материали, от вече припознатата и като „наша“ група. Това би нарушило основната концепция на групата за качествено

поднасян информативен материал, и макар с повишен интерес към нея, тя вече няма да има същата репутацията и уважение към нейното съдържание.

#### **4.2 Спонсориране, реклама, популяризиране, платени публикации.**

Това са част от опциите, които Фейсбук предлага, за да може реклама на групата ни или нейни публикации да излизат в новинарското поле, в рамките на платформата. Срещу определена сума, базирана на избран от нас период, се прогнозира и съответния брой хора, до които ще достигне популяризирането на нашата група.

Бихте могли да изберете държава и местоположение на целевата група, възраст и пол на хората, които да я видят, както и да ги селектирате според интересите им. Може да изберете какъв дневен бюджет да отделите за популяризирането и колко дни да продължи то.

Примерно: за 15 щ. д. на ден, прогнозно нашата страница или група би била видяна от 1,6 хил. – 4,5 хил. човека.

Възможност е да се използва и излизането на първи резултат при търсене в Гугъл, на Вашата група или блог. Опцията за селектиране на положителните отзиви, чрез енджина SERM<sup>3</sup> ще помогне за изграждането на положителна онлайн репутация.

Един процент от виделите рекламата да решат да разгледат групата, половината от тях да я харесат – защото сме я селектирали според техните интереси, после ще последват стъпките описани в *Репутация* и *Растеж на групата* и групата ще увеличи много своите последователи за кратък период от време. Това съответно би довело и до предложения за реклама в самата група, тъй като алгоритмите на Фейсбук, автоматично селектират достигналите определен брой членове групи, като съответно предлага и възможност за комерсиализирането ѝ. Но, както споменахме това ще доведе до изменянето на концепцията на групата.

#### **5. Заключение**

В заключение, можем да обобщим, че създаването на фейсбук – група или страница не изисква специален ресурс или познания.

---

<sup>3</sup> SERM – Search Engine Reputation Management – позволява, при търсене на търсене на името в интернет, да излизат само или първо положителните отзиви, с което да се създава добра репутация на даден продукт. Използва се често при преглеждане на отзиви за хотели, ресторанти и др. бизнеси – б.а.



Ако искаме да създадем продукт, който да държи на определени стандарти и постоянство, тогава ще е нужна доста работа по отношение на изграждане на положителна репутация и доверие сред последователите на групата, която сте създали или администрирате.

Да спазвате стриктно и равнопоставено правилата, съпътстващи живота на групата. Да снабдявате редовно потребителите с нови неща и да поддържате дейността ѝ.

Да анализирате информацията, която генерира групата и разумно управлявайки я, да Ви позволи надграждане на качеството и доверието на продукта във Виртуалното пространство, който предлагате.

Рисковете от комерсиализация и изменението на първоначалната концепция на групата, са рисковете пред които неизменно ще се изправите. Големият брой последователи, съответно изисква своя ресурс от време, актуализиране и цикличност на поднасяната информация.

Но в каквато и посока да изградите или развиете Вашата група, нуждата от подобни информативни „центрове“ в интернет платформите, ще бъде винаги търсена възможност - да се види, открие и посети нещо ново и непознато. От редовни туристи, от непостоянни такива - от съвременния човек, чието ежедневие започва и свършва с „един бърз поглед“ във Фейса..!

В тяхната лична и откривателска **„Разходка за ден .. или два!“**