

УДК 614.25

**ПРОДВИЖЕНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В НОВЫХ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РАМКАХ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Гечер Т.

программа «Управление здравоохранением»

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: turkan-gecer@hotmail.com

Научный руководитель: д.э.н., профессор Акперов И.Г.

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Email: rector@iubip.ru

Аннотация: Оздоровительный туризм чрезвычайно важен для развития и защиты физического и психического здоровья. Страны, осознающие это, прилагают большие усилия для развития оздоровительного туризма. Положительные эффекты оздоровительного туризма стали более очевидными, особенно в последние годы. Инструменты социальных сетей, которые широко используются в современном мире, заняли свое место в нашей жизни как важные инструменты продвижения. Эти социальные сети, которые также используются в оздоровительном туризме через связи с общественностью, могут быстрее охватить большее количество людей. Внимательно следя за практикой оздоровительного туризма через социальные сети, можно более четко проанализировать преимущества и недостатки, а также одновременно зафиксировать услуги и продукты, предлагаемые по всему миру.

Ключевые слова: Связи с общественностью, социальные медиа, оздоровительный туризм, продвижение оздоровительного туризма в социальных сетях

**PROMOTION OF HEALTH TOURISM IN THE NEW SOCIAL MEDIA
WITHIN THE SCOPE OF PUBLIC RELATIONS**

Gecher T.

Abstract: Health tourism is extremely important for the development and protection of physical and mental health. Countries realizing this are making great efforts to develop health tourism. The positive effects of health tourism have become more evident, especially in recent years. Social networking tools that are widely used in the modern world have taken their place in our lives as important promotion tools. These social networks, which are also used in health tourism through public relations, can reach more people faster. By closely following the practice of health tourism through social media, it is possible to more clearly analyze the advantages and disadvantages, as well as simultaneously capture the services and products offered around the world.

Keywords: Public relations, social media, health tourism, promotion of health tourism on social media.

В мире необходимость использования социальных сетей ощущается в рамках связей с общественностью [6, с. 273]. С появлением Web 2.0 в нашей жизни люди получают больше информации о местах отдыха и лечения в социальных сетях, и их выбор увеличивается [5, с. 247].

Нет четкого определения связей с общественностью как общей точки [15, с. 140]. Важно с точки зрения развития связей с общественностью, разработки определения оздоровительного туризма и оказания туристам медицинских услуг [9, с. 187]. В сфере связей с общественностью наблюдается прогресс в понимании социальных сетей как феномена связей с общественностью и коммуникации, а не просто носителя сообщений. Кроме того, считается, что внушительные и коммуникативные теории и концепции внесут свой вклад [8, с. 3]. Известно, что социальные сети впервые начали использовать специалисты по связям с общественностью и исследовали ученые. Чтобы понять эффекты и последствия использования социальных сетей, необходимо понимать и оценивать их цели, бизнес-модели, то, как они работают, и влияние их политик на пользователей частных платформ социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и Instagram [17, с. 1].

Необходимо оценивать среду социальных сетей, которая сложилась с развитием науки, с более широкой точки зрения, помимо оценки ее просто как средства коммуникации с точки зрения связей с общественностью [17, с. 6]. Это способ взаимодействия отдельных лиц и организаций через социальные сети [16, с. 2]. В этом контексте инструменты социальных сетей, которые используются для множества различных целей, включая покупки, маркетинг, рекламу-продвижение, образование и вещание, теперь стали важной частью повседневной жизни и одной из незаменимых привычек в нашей жизни [14, с. 14].

Продвижение в социальных сетях;эффективен и пользуется большим спросом в последнее время. Доказательством этого является то, что подавляющее большинство всех пользователей Интернета зарегистрировано

в различных сетях [4, с. 39]. Медицинские учреждения активно используют социальные сети для рекламы своей деятельности, как и в других секторах (государственных и частных). Сегодня мы часто видим «продвижение оздоровительного туризма» в социальных сетях, и это не случайно, ведь на данный момент наиболее эффективны именно социальные сети [10].

Социальные сети - это больше, чем интерфейс, который предлагает текстовые, визуальные и звуковые возможности, но они стали экономическим, социальным и политическим образом жизни для многих граждан мира [8, с. 1].

В то время как традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио, журналы и газеты, являются односторонними технологиями статического отображения, новая веб-технология нового поколения позволяет каждому создавать свой собственный контент, и наиболее важным моментом является предоставление возможности публиковать свой собственный контент. Самым важным преимуществом размещения блога, видео на YouTube или твита является то, что его могут просматривать миллионы людей почти бесплатно, в то время как рекламодателям не нужно платить издателям или дистрибьюторам большие суммы за встраивание своих сообщений. У него также есть возможности для создания интересного контента, который впечатлит пользователей социальных сетей [11, с. 4444].

Благодаря социальным сетям люди и учреждения становятся центром внимания других и создают сообщества, за которыми следят пользователи социальных сетей [2, с. 248]. Оздоровительный туризм, возникающий вместе с потоком жизни: он отвечает растущим требованиям к долгой жизни, здоровью и сохранению красоты. Постоянно растущая продолжительность жизни и увеличение бюджета клиентов, дифференциация понимания красоты поддерживают стремление к улучшению услуг или защите здоровья [13, с. 348].

Телефоны, которые раньше использовались только как средство общения, с развитием технологий изменились в нашей жизни. Письменные сообщения, функции голосовых сообщений, интеграция с Интернетом и последующее оснащение их интеллектуальными функциями дали возможность использовать телефоны универсальным образом. Особенно с использованием Интернета на телефонах это привело к широкому и интенсивному использованию инструментов социальных сетей [14, с. 14].

[7, с. 1659], он заявляет, что количество пользователей интернета В мире растет день ото дня и составляет в среднем 8,6 учетных записей в социальных сетях на одного пользователя интернета.

Эти инструменты также важны с точки зрения обеспечения возможности взаимодействия, обмена изображениями, аудио и документами, возможности для участников и множественного общения [14, с. 14].

В продвижении оздоровительного туризма; связи с общественностью должны быть более динамичными. В этом отношении туристический бизнес должен активно использовать инструменты социальных сетей и внимательно следить за своей целевой аудиторией. должны как можно скорее устранить негатив, который возникает в социальных сетях, и они всегда должны принимать меры предосторожности против негативных ситуаций, которые могут возникнуть. Кроме того, следует учитывать предпочтения потребителей и комментарии в социальных сетях [1, с. 394-395].

Необходимо этично правильно использовать социальные сети. Предприятия оздоровительного туризма, которые этично используют социальные сети, несомненно, будут прибыльными в долгосрочной перспективе [3, с. 134].

Следуйте инструкциям ниже, чтобы управлять своими социальными сетями для оздоровительного туризма. Этот процесс работает следующим образом: Для публикации в социальных сетях (до / после) требуется сертификат авторизации. Кроме того, следует обращаться за поддержкой к специалистам по управлению социальными сетями [12].

Библиографический список

1. Batman, O., İbiş, S., Sağlık çalışanlarının turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü: Sakarya örneği // Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. – 2016. – Cilt.19. – Sayı (36-1). – Sayfa Numaraları 383-397. – URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed/issue/50451/662321> (дата обращения:11.07.2021).
2. Chae, B. K. Insights from hashtag# supplychain and Twitter Analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research // International Journal of Production Economics. – 2015. – Vol.165, pages 247-259. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527314004319?via%3Dihub> (дата обращения:11.06.2021).
3. Eröz, S. S., & Doğdubay, M. Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi // Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. – 2012. – Cilt 27. – Sayı 1. – Sayfa Numaraları 133-157. – URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/210981> (дата обращения:12.06.2021).
4. Гасимова, Г.М. Инструменты продвижения в социальных сетях (social media marketing и social media optimization) // Маркетинг МВА. Маркетинговое Управление Предприятием. – 2016. – Том. 7. – № 2. – С:37-48. – URL: https://www.marketing-mba.ru/article/v2_16/Gasimova.pdf (дата обращения:15.07.2021).
5. Гузь, Ю. А., & Стрикатова, Т. А. Обучающий потенциал социальных сетей на примере изучения иностранного языка в Instagram // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2021. – Том 10. – № 1(34). – С:246-250. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchayuschiy-potentsial-sotsialnyh-setey-na-primere-izucheniya-inostrannogo-yazyka-v-instagram> (дата обращения:20.12.2021).
6. Nia, E.P.D., Prestiadi, D., Maghfiroh, S.I., & Oktaviani, V.M. The use of information and communication technology through website and social media as public relations information media. 2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECEPE 2020) // Atlantis Press – 2020. – Vol.487, pages 29-274. –URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ecpe-20/125946115> (дата обращения:18.12.2021).
7. İmre, N. Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme// Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. – 2020. – Cilt 4. – Sayı 2. – Sayfa Numaraları 1655-1670. – URL: <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/260> (дата обращения: 17.12.2021).
8. Kent, M.L., & Li, C. Toward a normative social media theory for public relations// Public Relations Review. – 2020. – Vol. 46. – Issue 1. – 101857. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811118303527?via%3Dihub> (дата обращения:20.11.2021).
9. Максименюк, В.В. Понятие и правовая сущность лечебно-оздоровительного туризма // Вестник Полоцкого Государственного Университета. Серия Д. Экономические И Юридические Науки. – 2016. – № 5. – С. 187-195. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26941778_60440652.pdf (дата обращения: 17.07.2021).
10. Руденко, Ю.Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа// Общество: Философия, История, Культура. – 2020. – Том 8. – № 76. – С:123-126. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-razvitiya-i-prodvizheniya-kultury-v-prostranstve-novyh-i-sotsialnyh-media> (дата обращения: 15.08.2021).
11. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. Social media marketing// Life Science Journal. – 2012. – Vol. 9. – Issue 4, pages 44444-4451. – URL: http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf (дата обращения: 15.07.2021).
12. Sağlık turizminde sosyal medya yönetimi nasıl olmalı? –<https://tazmedya.com/saglik-turizminde-sosyal-medya/> (дата обращения 02.04.2021).
13. Szymańska, E., & Panfiluk, E. Determinants of technological innovations in health tourism enterprises // Business: Theory and Practice. – 2020. – Vol. 21. – Issue 1, pages – 348-

359. – URL: <https://journals.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/11104> (дата обращения 02.11.2021).

14. Yalçın, B. Öğretmenlerin sosyal medya bağımlılığı ile iş doyumları arasındaki ilişki (Buldan ilçe örneği). Tezsiz yüksek lisans projesi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri. – 2021. – Denizli. – URL: <http://acikerisim.pau.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11499/38356/Bar%C4%B1%C5%9F%20YAL%C3%87IN%20Proje.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 17.12.2021).

15. Yıldırım, A. Halkla ilişkilerin kavramsal tanımlamaları üzerine bir inceleme // İletişim Çalışmaları Dergisi. – 2020. – Cilt 6. – Sayı 2. – 133150. – URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1239735> (дата обращения: 22.12.2021).

16. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience // Sustainability. – 2021. – Vol.13. – Issue 1, page 189. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189> (дата обращения 21.12.2021).

17. White, C. L., & Boatwright, B. Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations// Public Relations Review. – 2020. – Vol.46. – Issue 5. – 101980. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120301077?via%3Dihub> (дата обращения: 13.12.2021).