



**ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІ: МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ  
V Халықаралық ғылыми-тәжірбиелік конференциясының  
МАТЕРИАЛЫ**

**9-11 қазан, 2014 ж., Алматы қ., Қазақстан**

**МАТЕРИАЛЫ**

**V Международной научно-практической конференции  
ТУРИЗМ КАЗАХСТАНА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**9-11 октября, 2014 г., г. Алматы, Казахстан**



<i>Тажимаева Т.Л., Полякова С.Е., Тастанова Ж.Д.</i> ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛЕННОГО ОФИСА» В УНИВЕРСИТЕТАХ.....	74
<i>Ердаветов С.Р., Кошкимбаева У.Т.</i> АГРОТУРИЗМ МЕН ОНЫҢ НЕГІЗГІ АТҚАРАТЫН ФУНКЦИЯЛАРЫ.....	78
<i>Алиева Ж.Н., Балзын</i> ҚЫТАЙ ТУРИЗМІНІҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ ЖАҒДАЙЫ.....	82
<i>Алиева Ж.Н., Нұрұлы Е.</i> ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНДА ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МАРКЕТИНГТІҢ АЛАТЫН ОРНЫ.....	85
<i>Алиева Ж.Н., Фархатұлы М.</i> ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭТНОГРАФИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ ТУРАЛЫ БОЛАШАҒЫ.....	90
<i>Байбуриев Р.М., Тойымбаева Ж.Х.</i> ҚАЗАҚСТАН ТҰРАҚТЫ ДАМУЫНДАҒЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ РӨЛІ.....	94
<i>Шолпанкулова М.С.</i> НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ АНАЛИЗА ТУРИСТСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	100
<i>Тесленок С. А., Тесленок К.С.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ.....	103
<i>A.K. Seitzhanova</i> SIGNIFICANCE OF DOMESTIC TOURISM.....	109
<i>Alimova N.A.</i> ROLE OF EVENTS IN THE DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN.....	114
<i>Н.В. Тычков</i> ИНФОГРАФИКА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА.....	120
<b>ТУРИЗМ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ</b>	
<i>Искакова К.А., Каипова Ж.А.</i> ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОТСТАЛЫХ И ДЕПРЕССИВНЫХ ТЕРРИТОРИЙ В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ.....	125
<i>Искакова К.А., Айжолова Г.Р.</i> Туризм как фактор развития депрессивных малых городов Республики Казахстан.....	131
<i>Кораблев В.А.</i> ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОЗЕРА АЛАКОЛЬ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	137
<i>Тукубаева Ж.К.</i> РЕКРЕАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ ЮЖНОГО ПОБЕРЕЖЬЯ ОЗЕРА ИССЫК-КУЛЬ.....	141
<i>Кубесова Г.Т., Турсинбаева К.С.</i> ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ЗАПАДНОГО КАЗАХСТАНА).....	144



## ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНДА ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МАРКЕТИНГТІҢ АЛАТЫН ОРНЫ

Ж.Н. Алиева, Е. Нұрұлы

әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті

*Туризмді дамытудың бір шарасы ретінде әлеуметтік медиаларды қолдану қарастырылған. Әлеуметтік медиалардың туризм саласына қатысты зерттеулері нәтижелеріне талдау жүргізілді. Байланыстың осы арнасын шараларды ілгері жылжыту, сату, жарнамалау және клиенттерді іздеу үшін қолдану мақсатында туризм индустриясындағы әлеуметтік медиалар жайлы мәліметтер қарастырылған.*

Әрбір жеке туристік өнім заманауи ілгері жылжыту жүйесін, PR-кешенін қалыптастыруын, жарнаманы, Ғаламтор желісінде креативті коммуникациялық стратегиясының құрылуын және бірінші кезекте әлеуметтік медиада (SM) болуын талап етеді.

Сондықтан да соңғы жылдары әлеуметтік медиа (Social Media Marketing) маркетингтік іс-әрекеттің жаңа құралы ретінде туристік компаниялар арасында үлкен қызығушылық туырады [9].

Әлеуметтік медиа дәстүрлі ақпарат арналарына қарағанда, барлық бағыттар бойымен ақпарат таратудың көпжақты бірегей тәсілі болып табылады.

Сонымен, әлеуметтік медиа және әлеуметтік желі дегеніміз не?

Әлеуметтік медиа бұл сөздерден, суреттерден, видео және аудиотүсірілімдерден тұратын технологияларды және әлеуметтік өзара әрекеттесуді біріктіретін әртүрлі іс-әрекеттердің бір түрі ретінде танылады. Әлеуметтік бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) бұл жай ғана қарым-қатынасудың жаңа тәсілінен кең ұғым, ол адамдардың бір-бірімен әрекеттесуінде құралған. Әлеуметтік медиадағы коммуникация «әлеуметтік желілер» арқылы жүзеге асады. Бұл әртүрлі адамдар топтары қосылатын орын. Олар онлайнды ортада пайда болады, және белгілі бір қызығушылығы бар ассоциациялардың немесе арнайы бірлестіктердің бір бөлігі болып табылады. Ғаламторлық орта желілер үшін лайықты, себебі ол орны немесе уақытымен байланысты емес. Кез келген адам кез келген жерде және кез келген уақытта қатыса алады.

Social Media Marketing-тің негізгі мақсат-міндеттері бұлар:

- ұсынымдар мен мақсатты аудиторияның пікірлерін басқару;
- адал тұтынушылардың санын көбейту;
- жағымсыз көзқарастарын түзету;
- сатылымның көлемін ұлғайту және брендтің танымалдылығын көтеру;
- таргетинг;
- компания сайтының қатысушылығын көбейту.

Social Media Marketing-тің құралдарына мыналар жатады:

- әлеуметтік медианы тандап алу;
- жаңа Social Media жасау (жекеменшік блогтарды, форумдарды, күнделіктерді жасау);
- жаңа электронды БАҚ жасау;
- еліктіретін сайт;
- вирусты маркетинг;
- бірлестіктерді басқару;
- партизандық маркетинг;
- интернет-гиммик;
- интернет-семплинг;



- арандатушы маркетинг;

- SM оңтайлындыру.

Әлеуметтік желілер – бұл қызығушылықтары немесе іс-әрекеттері ұқсас адамдардың интернет-бірлестігі. Әлеуметтік желілердің бірнеше негізгі түрлері бар: автономды блогтар (Standalone), блог-платформа, контакті әлеуметтік желілер және микроблогтар. Тақырыптық (немесе тематикалық) әлеуметтік желілерге: форумдарды, видеохостингтарды, фотохостингтарды, әлеуметтік медианы және әлеуметтік бетбелгілерді жатқызады [1].

Social Media Marketing (SMM)-тің негізгі механизмі – коммерциялық табысқа жету үшін туристік өнімді ілгері жылжыту мақсатында «қоғамдық пікірлерді қалыптастыру».

Әлеуметтік желілердегі жарнама кез келген басқа жарнама түрлеріне қарағанда, адамдар әлдеқайда көп сенімділік сезеді, себебі, әдетте ол ұсыным ретінде жақсы таныстарынан, достарынан, пікір жетекшісінен немесе бірлестіктің бір мүшесінен қабылданады. Қазіргі таңда, сірә, әлеуметтік желілер ақпаратты әлеуетті тұтынушыға жеткізетін қарапайым, ең бастысы жылдам тәсілі болып табылады.

Әлеуметтік желілер 1995 жылдардан бері қарай кеңінен қолданылуда. Алғашқы болып classmates.com (сыныптастар) әлеуметтік желісі шықты. Ал 2003-2005 жылға қарай MySpace, Facebook секілді желілер саны бірқатар көбейді. Арнайы зерттеушілердің статистикалық мәліметіне сүйенсек, шетелде көп қолданылатын әлеуметтік желілер мыналар екен: Facebook, Last.fm, LinkedIn, MySpace т.б; Ресейдің өзінде: В Контакте, Мой Круг, Мой Мир, Одноклассники.ru, Живой Журнал. Ал Қазақстандағы әлеуметтік желілер nur.kz, Birge.kz, Ilike.kz, on.kz, kazlife.com, Zhelide.kz сайттары жұмыс істеуде. Көптеген мақалалардың авторы, журналист Сейілбек Асанов «Әлеуметтік желілер пайданың да, қауіптің де көзі» деген мақаласында мынадай мәліметтерді келтіреді: «Facebook»-ты 750 000 000, «MySpace» әлеуметтік желісін 255 000 000, «Twitter»-ді 200 000 000, «ВКонтакте» 155 000 000, «Windows Live Spaces»-ты 120 000 000 адам пайдаланады. Әлеуметтік желі мыңдаған компаниялардың тауарларын желі арқылы жарнамалап, тұтынушылар санын он есеге арттырды. «eMarketer» аналитикалық компаниясының есебі бойынша, 2011 жылы әлеуметтік желі кәсіпкерлердің 5,54 млрд доллар пайдаға кенелуіне жол ашқан. Блогер, журналист Асхат Еркімбаидың «Жаңа медиа: монологтан диалогқа» деген кітабында «2012 жылдың соңғы мәліметтеріне сәйкес, Қазақстандағы интернет қолданушылар саны 9 миллионнан асып жығылады. Бұл жалпы халықтың 40 пайызынан астамы деген сөз. Әлеуметтік желі – халық әлеуетін қозғайтын құрал, жаңа медианың бір саласы [2]. Бірақ та, бұл мәліметтер өте тез жылдамдықпен өзгеруде. Себебі, қазіргі таңда «Facebook»-тың 1 200 000 000-нан аса (бұл дегеніміз адам саны жөнінен Қытай мен Үндістаннан кейінгі үшінші орынды алады), «Twitter»-дің 500 000 000-нан аса, ал ең жылдам дамып келе жатқан «ВКонтакте» әлеуметтік желісінде 200 000 000-нан аса адам тіркеліпті [3].

Бүгінгі таңдағы әлемдік тенденцияға брендті, тауарлық марканы, өнімді әлеуметтік желілер арқылы ілгері жылжыту жатады. Экономиканың әр түрлі секторындағы компаниялар тұтынушылармен жұмысты әлеуметтік желілерде бірлестіктер мен ұжымдық парақшалар құра отырып жұмыс жасауда. Оларды құрамына қарай ұжымдық сайттармен салыстыруға болады. Әлеуметтік желілер компанияларға мүдделі пайдаланушылармен байланыс ұстауға, өздерінің тұтынушыларымен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға, олардың жақындығын қалыптастыруға, компанияның беделін басқаруға, сатылымдарды көтеруге және бизнесті дамытудың көптеген басқа мәселелерін шешуге мүмкіндік береді [4].

Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, күнделікті Ғаламторды пайдаланушылардың 95% әлеуметтік желілерге кіріп, тауарлар, компаниялар, қызметтер туралы әңгімелесетінін, өздерінің пікірлері мен ойларын бөлісетінін байқауға болады. Нәтижесінде желі бірлестігінің бір қатысушысы ғана жағымды немесе жағымсыз пікір тастап, көп миллионды айналымы бар компанияның беделіне әсерін тигізе алады. Өйткені әлеуметтік желілердің 87% көбінесе ресми ақпаратқа емес, онлайн-пікірге көбірек сенеді [5].



«Site Index: Focus on Technology and Social Media» зерттеуін жүргізген инсентив-туризмнің және Site International саяхат жетекшілерінің Бірлестігіндегі мәліметтер бойынша туризм индустриясының мамандары арасында әлеуметтік желілерді пайдаланатын респонденттердің саны 2011 жылы 2010 жылғы ұқсас сауалнама мәліметтерімен салыстырғанда екі есе өскен. Іскерлік және инсентив-шараларды ұйымдастырушы-компаниялардың 88% Facebook, LinkedIn желілерінде өздерінің парақшалары бар. Әлеуметтік желілер арасында Facebook (70%), LinkedIn (65%) және Twitter (28%) желілері көпшілік қолданысқа ие [6].

Әлеуметтік желілердегі маркетинг өзіне көптеген жұмыс әдістерін қамтиды. Олардың ең танымалдары – бұл бренд бірлестіктерін құру (әлеуметтік медиадағы компаниялардың өкілдіктерін құру), блогосферамен жұмыс, беделді менеджмент, персоналды брендинг және стандартты емес SMM-ілгері жылжыту.

Компанияларда әлеуметтік желілердегі мониторингпен, әдетте маркетинг, жарнама және PR бойынша маман айналысады. Қажет болған жағдайда компания әлеуметтік желілерде ілгері жылжыту бойынша маманға (SMO бойынша маманға) жүгіне алады немесе SMM-маркетингтің (Social Media Marketing) және әлеуметтік желілердегі SMO-жылжытудың (Social Media Optimization) жеке тұжырымдамасын дайындайтын SMM-агенттікке жүгіне алады [7].

Әлеуметтік желілердің мониторингі компанияның іс-әрекетіне талдау жүргізуге, оның нарықтағы орнын анықтауға және бәсекелестер қызметінің тиімділігін бағалауға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілердегі жұмыстар тиімділігі бойынша мониторингтің арнайы дайындалған қызмет көрсетуі әлеуметтік медиадағы компанияның қызметін бағалауға, бақылауға және болжам жасауға ықпалын тигізеді. Пайдаланушыларға кеңейтілген қызметтер ұсынатын Socialmention, TweetDeck, SocialSeek сияқты тегін қызмет көрсетулер, және сондай-ақ Hootsuite Pro, YouScan, BuzzLook және т.б. сияқты ақылы қызмет көрсетулер ауқымды функцияларды ұсынады. Мониторингтің аталған жүйелері блогтарда, форумдарда, әлеуметтік желілерде еске салуларды бақылауға мүмкіндік береді, нарықтарды зерттейді, бәсекелестердің қызметін зерттейді, және мониторингтің нәтижелерін ыңғайлы аналитикалық түйіндесу құрылғысында командалық жұмыс функцияларымен бірге ұсынады. Мониторинг бойынша және компанияның еске салуына әсер ету бойынша уақытылы жасалатын жұмыс компанияның жағымды бейнесін құруға мүмкіндік береді.

Конференциялардың қатысушыларын тіркеу үшін арналған бағдарламалық қамтамасыздандыруды ұсынатын Компания Amiando әлеуметтік медианы қызметтік шараларды ұйымдастырушылармен пайдалануы туралы өзінің «Social Media & Events Report 2012» зерттеуін жүргізді. Сауалнама 1000 сұхбаткерлер арасында жүргізілді, оның 22% конгресстер мен конференцияларды ұйымдастырушылар, 22% – семинарлар мен тренингтерді жүргізеді, 13% – ұжымдық шараларды ұйымдастырумен айналысады, сұхбаткерлердің 11% – концерттер мен фестивальдарды ұйымдастырады, қалған 32% – бизнес-кездесулерді, жеке шаралар мен көрмелерді өткізеді. Зерттеу географиясы кең: сұхбаткерлердің 60% Германиядан, Аустриядан және Швейцариядан; 10% Еуропаның басқа елдерінен; 10% Солтүстік және Оңтүстік Америкадан және 20% басқа елдерден болды. Сұхбаткерлердің үштен екі бөлігі әлеуметтік желілерде өздерінің белсенділігін арттыруды жоспарлап отырғандығын хабарлады, бұл әлеуметтік желілердің тұтастай өсіп, өркендеп бара жатқандығын растайды, сұхбаткерлердің 70% әлеуметтік желілер әрбір нақты шараның танымалдығын және брендтің танымалдығын жоғарылатуға мүмкіндік береді деп жауап берді; сұралғандардың 65% клиенттердің әлеуметтік желілер арқылы жақын болуын күшейту мүмкіндігін байқады; 55% әлеуметтік желілерді кері байланыстың қосымша каналы деп санайды [8].

Әлеуметтік медиадағы жұмыстың нәтижесі қызметкерлер құрамының біліксіздігі мен үйлесімсіздігі салдарынан компания үшін болжамсыз болып табылатындығын атап өту қажет, ол өз кезегінде компанияның беделіне зиянын тигізуі мүмкін. Сондықтан, әлеуметтік



желілердегі ілгері жылжытудың өзекті шартына нақты қалыптасқан бағдарлама мен жұмыс тәсілі, қызметкерлердің кәсіпқойлығы жатады.

Әлеуметтік желілерді қолдану маркетингтің жұмысын әлдеқайда жеңілдетеді, өйткені барлық көп миллионды аудитория қызығушылықтары бойынша бірлестіктерге бөлінеді және сегменттеу арқылы анық бақыланып отырады. Демек, маркетингке белгілі бір туристік нысанды айналдыру үшін нақты бірлестіктерден іріктеу жасап, солармен жұмыс жасауы қажет.

SMM-тің бір формасы әлеуметтік желілердегі жасырын маркетинг болып табылады. Жасырын жарнама досынан немесе бірлестік мүшесінен қолданушылар ұсыным ретінде қабылдағандықтан, ол интернет-маркетингтің эффективті құралы болады. Жасырын жарнама мен алаңдар үшін көптеген мүмкіншіліктер бар, олар нақты мақсатты аудиторияға және туриндустриядағы сол немесе басқа өнімді ілгері жылжыту үшін мақсат-міндеттерге сүйене отырып іріктеледі. Мысалы, туриндустрияның өнімі туралы беделді блогерлер жаза алады, форумдарда осы өнімнің артықшылықтары жайлы немесе турфирма\қонақ үйлердің бірегей ұсыныстарының шығуы туралы сыбыстарды талқылауға болады. Жасырын маркетингтің негізгі мақсаты – қызығушылықты қалыптастыру және брендке деген сенімді жоғарылату, және соның салдары ретінде – компанияның клиенттерінің санын көбейту [9].

Әлеуметтік медидадағы осындай секілді жарнама туризм сферасының жас мамандарына табыс табуға мүмкіндік береді. Осы сала туралы негізгі білімді біле отырып, сонымен қатар, турбизнес әлемінде оқиғалар қалай дамидынын біле отырып, компанияларда белгілі бір бірлестіктер құрып, адамдарды қызықтырып, тауарларды ілгері жылжытып жұмыс істеуге болады.

Бұрындары өзінің жеке сайтының болуы маңызды болған, себебі ғаламтордағы жарнама содан басталатын. Яғни, тәуелділік болған:

Компания→Сайт→Мақсатты аудитория

Қазіргі кезде көптеген тұтынушылар ақпаратты тікелей әлеуметтік медиалардан алады (Social Media). Тіпті сайтқа да кірседе, Facebook, Twitter, ВКонтакте белгішелерін көре отырып, олар осы мекеменің әлеуметтік желілердегі парақшасына кіреді. Бұл қолданушылар үшін өте ыңғайлы, олар бір ғана сайтты пайдалана отырып, ішінен қызықтыратын нарселерінің бәрін табады, сонымен бірге, түсіндірме қалдыра алады, ақпарат алмасады, ақпаратты өзінің парақшасына қояды, яғни «перепост» жасай алады, ал оны басқа қолданушылар көре алады және осылай кете береді. Сөйтіп, қазір тәуелділік өзгерді:

Мақсатты аудитория→ Social Media→Сайт→Social Media→Компания

Туризм индустриясындағы Social Media Marketing-тің нәтижелері туралы айтатын болсақ, келесідей мысалды қарастыруға болады. Digital Marketing-тің директоры Крис Чамберс Квинсленд (Аустралия) үшін халықаралық дәрежедегі Үлкен Тосқауыл рифінің нарығына өзінің сайлау алды науқанының әжептәуір егжей-тегжейлі мысалын таныстырды, ол оны «Әлемдегі ең жақсы жұмыс» деп атады. Квинсленд штатын 8 ай бойы ілгері жылжыту жұмыстарының нәтижелері, 31 қазан 2009 жыл бойынша:

маркетингтік шаралар:

- әлем бойынша сайтқа кірушілер 8 400 000 адам;
- сайтта болуының орташа ұзақтығы – 8 минут;
- жұмыс бойынша қосымшалар саны 34 680;
- жарнама үшін \$390 млн аустралиялық доллар.

бизнес шаралар:

- ағымдағы қаржы жылының бірінші тоқсаны;
- жалпы Аустралиялық туризм төмендейді, бірақ Квинслендтегі туризм 20 %-ға өседі;
- Аустралия бойынша сапарлардың 50% енді Квинслендтің Компонеттерін қосады;
- SMM-тегі әлеуметтік науқан үшін әсерлі нәтижелер [10].

Туризм индустриясы жылдан жылға қарқынды дамып келеді. Екі онжылдық өткеннен кейін туризм жаңа деңгейге көтерілді. Бүгінгі туристер фешенебельді курорт немесе әлемнің



экзотикалық бір бұрышы болуынан тәуелсіз дүние жүзінің кез келген нүктесіне саяхаттай алады. Және де, туристік қызметтер нарығында бәсекелестік сенгісіз ауқымдарға жететінін түсіну керек. Дұрыс жоспарланған маркетингтік саясат бәсекелестік артықшылықтар береді. Туристік нарықта тауарлар үшін әлеуметтік медиаларды қолдану өте мықты стратегия ретінде өзін көрсетті. Сондықтан, Social Media Marketing сферасында белсенді жұмыс істейтін компаниялар өз клиенттерін жоғалтпай ғана қоймай, олардың санын көбейтеді. SMM-тің көмегімен туристік индустрияның кәсіпорыны әрқашанда қолында ұстай отырып, мақсатты аудиторияда пайда болған өзгерістерге жылдам мән бере алады.

Қорытындылай келе, қазіргі заман Ғаламторда өмір сүруге алмасуда, және сондықтан да туристік компаниялардың әлеуметтік медиасы (SMM) – бұл мақсатты аудиториясымен өзіне ыңғайлы орында тиімді коммуникация қалыптастыруға жағдай туғызатын, туристік өнімдерді ілгері жылжыту және сатумен, тауарлар мен қызметтерді Ғаламтор арқылы әлеуметтік желілердегі туристермен байланысты тәжірибелік құралдардың (элементтердің) инновациялық кешені.

### Қолданылған әдебиеттер

1. [Электрондық ресурс]: Неретина Е.А., Макарец А.Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза. <http://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-ogranicheniya-ispolzovaniya-marketinga-v-sotsialnyh-media-dlya-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuza>
2. [Электрондық ресурс]: Сейілбек Асанов. Әлеуметтік желілер пайданың да, қауіптің де көзі. [http://www.kazakzaman.kz/kz/newsDetail\\_getNewsById.action;jsessionid=2F9C619465C98F865648872EEF8C0F6E.node1?newsId=54700](http://www.kazakzaman.kz/kz/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=2F9C619465C98F865648872EEF8C0F6E.node1?newsId=54700)
3. [Электрондық ресурс]: Список социальных сетей. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_социальных\\_сетей](http://ru.wikipedia.org/wiki/Список_социальных_сетей)
4. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2008.
5. [Электрондық ресурс]: Ежедневно 95% всех пользователей Интернета заходят в социальные сети. <http://pro-spo.ru/>
6. [Электрондық ресурс]: Site Index Examines the Vital Role of Social Media in the Motivational Events Industry. <http://www.siteglobal.com/p/bl/et/blogaid=46>
7. [Электрондық ресурс]: Social media marketing. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)
8. [Электрондық ресурс]: «Social Media & Events Report 2012». [http://www.amiando.com/fileadmin/Data/Info-Center/Reports/Social\\_Media\\_Report/Social-Media-Report-2012-EN.pdf](http://www.amiando.com/fileadmin/Data/Info-Center/Reports/Social_Media_Report/Social-Media-Report-2012-EN.pdf)
9. [Электрондық ресурс]: Скрытый маркетинг. [http://www.russianpromo.ru/advertising/SMM/undercover\\_marketing/](http://www.russianpromo.ru/advertising/SMM/undercover_marketing/)
10. [Электрондық ресурс]: Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. <http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destination-marketing>