

Które firmy turystyczne lubią internauci?

2015-08-18

Biura podróży Aida i TUI są najbardziej aktywne w mediach społecznościowych, a pod względem liczby fanów wyprzedają swoich konkurentów o kilka długości - pokazuje analiza agencji Brandwatch.

Celem badania przeprowadzonego przez agencję zajmującą się monitoringiem i analizą mediów społecznościowych, było sprawdzenie, jak niemieckie marki turystyczne radzą sobie w mediach społecznościowych. Brandwatch pod lupę wzięło z jednej strony biura podróży jak TUI, Thomas Cook, DER Touristik, FTI, Alltours, Aida Cruises i Schauinsland Reisen, z drugiej analizowało też serwisy sprzedażowe: Ab-in-den-Urlaub, Expedia, TUIfly, HolidayCheck, Opodo, Lastminute, HRS, Trivago, Weg.de i Travel24. Analizą objęto okres od 1 kwietnia do 15 czerwca.

Okazało się, że choć wszystkie biura oprócz DER Touristik mają profile zarówno na Facebooku jak i na Twitterze, różnie z tego korzystają. Statystyki pokazały, że na Facebooku najlepiej radzi sobie Aida Cruises, która zebrała 846 tysięcy fanów, podczas gdy kolejny touroperator, czyli TUI, ma ich „zaledwie” 348 tysięcy. Odwrotne proporcje zaobserwować można na Twitterze - tutaj TUI śledzi 43,9 tys. ludzi, a Aidę 12,2 tysiąca. Konto na Twitterze Alltoursa zdołało zgromadzić jedynie 31 śledzących, lepiej jest na Facebooku, gdzie touroperator może pochwalić się nieco ponad 14 tys. fanów. W zestawieniu na średnich pozycjach wypada natomiast Thomas Cook, na Facebooku polubiło go 68,3 tys. internautów, na Twitterze 10,4 tysiąca.

Wśród portali turystycznych widać zupełnie inne proporcje. Wszyscy analizowani mogą pochwalić się całkiem atrakcyjnymi statystykami aktywności. Wydaje się, że dużo więcej pracy firmy wkładają w prowadzenie konta na Facebooku, tu zwycięska Expedia ma aż 5,1 mln fanów, kolejne miejsce należy do Trivago (2,54 mln), a następne do Ab-in-den-Urlaub (974,8 tys.). Na Twitterze najaktywniejsze jest TUIfly, którego profil śledzi prawie 32,5 tys. osób, na drugiej pozycji uplasował się portal HRS z 9,7 tys. internautów, a na trzeciej HolidayCheck, który polubiło ponad 7 tys. osób.

Analiza zamieszczanych treści pokazuje, że touroperatorzy najchętniej zamieszczają zdjęcia (72 proc.) z wakacyjnych miejsc i linki do swoich ofert na stronach internetowych (22 proc.). Filmy zamieszczają natomiast stosunkowo rzadko (5 proc.).

Zaskakujące wydaje się, że mimo że to portale turystyczne są w mediach społecznościowych najaktywniejsze, internauci częściej dyskutują o touroperatorach (odpowiednio 36 proc. do 64 proc.). Wśród najczęściej omawianych organizatorów pojawiają się TUI i Aida Cruises. Także w tym zakresie widać duże różnice między poszczególnymi markami, o których rozmawiają użytkownicy Internetu. Pierwsze miejsce w tej kategorii należy do Aida Cruises, która jest tematem aż 57 procent rozmów. Na drugim miejscu znalazło się TUI (25 proc.). Trzecia pozycja z wynikiem 7 procent należy do Thomasa Cooka, a czwarta z 4 procent do FTI. W wypadku pozostałych touroperatorów społeczność Facebooka i Twittera nie jest zbyt aktywna.

Szczegółowa analiza pokazuje jednak różnice w zainteresowaniu poszczególnymi markami w zależności od medium, na którym toczą się rozmowy. O Aidzie najgłośniejsze jest na Facebooku, Twitter z kolei należy do Thomasa Cooka.

O touroperatorach rozmawia się poza tym na różnych stronach newsowych. Aida i TUI zamieszczają na Facebooku

średnio 2,4 posta dziennie, przeciętnie otrzymują 50 komentarzy i tysiąc polubień. Nieco inaczej jest natomiast w wypadku portali turystycznych, tu siły na najpopularniejszej stronie społecznościowej rozłożone są niemal po równo. Jedna czwarta dyskusji poświęcona jest HolidayCheckowi, co można tłumaczyć tym, że portal ten pełni podwójną funkcję – serwisu oceniającego usługi turystyczne i platformy rezerwacyjnej.

Pod względem wywoływanego zainteresowania kolejnymi zwycięzcami w tej konkurencji są Ab-in-den-Urlaub (17 proc.), Expedia (14 proc.), HRS (13 proc.) i TUfly (11 proc.). Internauci są bardziej skłonni do klikania polubień wpisów na portalach niż do ich komentowania. Średnio dziennie właściciel konta zamieszcza 1,18 komentarza. Jednocześnie w tym samym czasie pojawia się 25,9 komentarza i 845 polubień użytkowników.

Analiza treści rozmów internautów pokazuje, że o wiele większe znaczenie ma dla nich, czy oferta zawiera w cenie śniadanie niż to, czy oparta jest o dwa posiłki dziennie lub all inclusive. W kontekście kierunków turystycznych najczęściej mowa o Berlinie, Portugalii, Majorce, Grecji i Wiedniu.