

Зеленова Е.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
zelenova_ev@mail.ru*

Роль travel blogs в развитии туризма России

Россия, как и другие ведущие государства мира, вступила в эпоху информатизации, что было подтверждено хартией Глобального информационного общества, принятой в 2000 году. Информационные технологии воздействуют на образ жизни людей, на их образование, работу. Коснувшись всех сфер жизнедеятельности, тем самым они увеличили возможности реализации способностей человека, использования знаний и идей. Повсеместное применение информационных технологий должно обеспечить «устойчивый экономический рост, повысить общественное благосостояние, стимулировать социальное согласие и полную реализацию их потенциала в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления, прав человека, развития культурного многообразия и укрепления международного мира и стабильности» [1].

Сфера общения не стала исключением. Большинство социальных контактов современного человека перешло из реального в виртуальное пространство. Согласно исследованиям Hootsuite и We Are Social, среднестатистический человек проводит более четверти своей жизни в интернете. В частности, среднестатистический россиянин тратит на него 6 часов 29 минут в день. Половина этого времени приходится на мобильные устройства. Иными словами, каждый человек проводит в глобальной сети более 100 дней в год [8].

Популярность видеоблогинга, начавшаяся в 2007 г. в России с официального запуска видеохостинга «YouTube». За последнее десятилетие охват аудитории существенно превысил аудиторию самого массового СМИ — телевидения. По данным ВЦИОМ 58% опрошенных пользуются «YouTube», причем подавляющее большинство (90%) — респонденты до 34 лет [9].

Сегодня блог является эффективным и удобным инструментом для распространения информации, формирования общественного мнения, моделей поведения, установок и мотивов. Так как у каждого блогера подписчики формируются на основании интереса к контенту, а также личной симпатии к автору блога, то возникает эффект ореола и большая часть информации, полученной из блога воспринимается на высоком уровне доверия, таким образом, блогеры выступают как эксперты и лидеры мнений.

Не секрет, что многие авторы начинают вести блог с целью получения дохода. Это подтверждается американским журналом «Forbes», который в последнее время всё чаще включает блогеров в свой рейтинг самых богатых людей планеты. Так, в 2021 году в него вошла семилетняя Настя Радзинская (с ником Like Nastya), родители которой эмигрировали в США. Её доход от YouTube-канала с почти 90 млн подписчиками составил \$28 млн [7].

На уровень монетизации блога существенное влияние оказывает выбор тематики и подбор контента. На ряду с кулинарией, обзором книг, фильмов, игр и других популярных тем в различных рейтингах блоги про путешествия или travel blogs всегда занимают места в первой десятке. Причем данную тематику выбирают как отдельные авторы, развивающие личный бренд связанный с путешествиями, так туристические компании и государственные структуры, использующие блогосферу с целью продвижения своих турпродуктов. Так, например, по данным Brand Analytics, системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ, в начале 2021 года в топ-авторов Instagram на 7 месте оказался официальный аккаунт **Министерства Чеченской Республики по туризму**. «В феврале пользователи оставили на страничке 8,1 млн реакций. Случай уникальный – это единственный в рейтинге аккаунт, где комментариев больше, чем лайков» [6].

По данным электронного калькулятора WhatStat travel blogs на видеохостинге YouTube занимают существенное положение. Рейтинг из 500 каналов данной тематики показывает высокую вовлеченность подписчиков. Так, первое место занимает канал Антона Птушкина с 5,4

млн подписчиков, которые осуществили 491.4 млн просмотров его контента. И на последнем пятисотом месте канал Дмитрия Слободчикова с 20,6 тыс подписчиков и 7,4 млн просмотров [5].

Интернет сегодня прочно вошел в жизнь современного человека. С его помощью не только решаются различные потребности в получении информации, но и формируются новые. В частности, это касается желания путешествовать, получать новые знания о других странах, культурных особенностях и традициях других народов. Показывая, на что действительно похожи другие места, блоги о путешествиях помогают чувствовать себя достаточно уверенно, чтобы отправиться туда, кроме того по возвращении человек будет лучше понимать разные культуры других народов и узнавать историю и особенности жизни народов своей страны. Подобные хостинги становятся своего рода энциклопедией, где можно быстро и комфортно найти все необходимые сведения, что, в свою очередь, влияет на принятие решения о путешествии.

В связи с значительным интересом пользователей интернет к данной теме можно говорить о высоком потенциале travel blogs, который имеет смысл активнее использовать для продвижения туризма вообще и внутреннего в частности. В этом, не в последнюю очередь, должно быть заинтересовано государство, так как мировой ВВП сектора туризма и путешествий составил до пандемии в 2019 году — 103,5%, а в пандемийный 2020 г — 50,9% [4]. В рейтинге стран конкурентоспособности индустрии туризма и путешествий Россия занимает 39 место. К слову — лидерами являются Испания, Франция, Германия, Япония, США — соответственно [3]. Следовательно привлекательность России для иностранных туристов оставляет желать лучшего.

Очевидно, что в связи с распространением пандемии за два последних года существенно сократился поток туристов за границу, что повышает шансы внутреннего туризма. Однако исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе отметила: «Благодаря открытию новых возможностей отдыха в России, в регионах РФ на 8-10% выросло количество возвратных туристов. И все же общий поток туристов в сфере внутреннего туризма, по экспертной оценке, в 2021 году будет меньше на 5-10% по сравнению с допандемийным уровнем 2019 года» [2]. Этот прогноз оправдался, так как не смотря на открытие лишь части зарубежных стран для туристов, не случилось рекордного спроса на внутреннем направлении из-за вводимых в регионах антиковидных ограничений, в том числе с QR-кодами. Уровень организованных туров в 2021 году вырос лишь на 30% по сравнению с предыдущим.

Все вышесказанное делает очевидным, что, во-первых, сотрудничество блогеров-путешественников с государственными структурами должно быть взаимовыгодным в рамках различных государственных программ продвижения российских турпродуктов, во-вторых, российские турпродукты должны активнее продвигаться через блогосферу, например, в рамках прес-туров.

Литература

1. Окинавская хартия Глобального информационного общества. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/supplement/3170> (дата обращения 12.12.2020 г.)
2. Итоги 2021 года во внутреннем туризме. <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (дата обращения 14.01.2022 г.)
3. По данным Всемирного экономического форума (WEF), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Режим доступа: <rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm-2021.docx> (дата обращения 14.01.2022 г.)
4. По данным ежегодного исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) с участием экспертов Oxford Economics за 2020 год. Режим доступа: <rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm-2021.docx> (дата обращения 14.01.2022 г.)
5. Путешествия. Калькулятор. Режим доступа: https://whatstat.ru/channels/travel_events (дата обращения 14.01.2022 г.)
6. Топ-20 блогеров в Instagram по вовлеченности, февраль 2021. «(Не) люди и мультиблогеры». Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-instagram-february-2021/> (дата обращения 14.01.22)].
7. BBC news. Русская служба. Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-60003994>

(дата обращения 14.01.2022 г.)

8. Digital 2019: Люди проводят более четверти жизни в интернете. Режим доступа: <https://www.digger.ru/news/digital-2019-lyudi-provodyat-bolee-chetverti-zhizni-v-internete> (дата обращения 12.01.2021г.)

9. YouTube - телевидение XXI века. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (дата обращения 25.02.2021 г.)