

ТРЕВЕЛ-БЛОГГЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Вовк А. В.

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологии управления в
индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Альмухамедова О.А.

*Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

TRAVEL BLOGGERS AS A TOOL FOR TOURISTIC DESTINATION'S PROMOTION

Vovk A V.

The article considers the impact of travel bloggers on promotion of touristic destination. Videos on different platform could help travel agencies to sell their products with destinations.

alvovk@sfedu.ru

В современных условиях трэвел-блоггеры – это не просто любители приключений и путешествий, а самый настоящий инструмент продвижения туристских дестинаций.

Это своего рода генератор видео и фото контента о путешествиях и туризме, освещающий посещённые им места через призму личного восприятия [1]. С помощью чаще всего самостоятельно отснятого материала блоггеры публикуют на своих аккаунтах видео и фото о поездках, которые моментально накапливают просмотры. Если раньше данным видом контента занимались телевизионные СМИ, то на данный момент многие трэвел-блоггеры не только превзошли их в количестве просмотров и лояльной аудитории, но и превзошли по качеству подачи и визуализации материала.

Видеоконтент о путешествиях можно подразделить на влоги и выпуски более информационного характера [2]. В первом случае видео являются отражением личных эмоций авторов и содержат информацию о личной жизни, в то время как информационные выпуски носят полезный прикладной материал для потенциальных туристов, начиная от стоимости проживания и полета, заканчивая маршрутом автора, включающего не только достопримечательности, но и важнейшие элементы инфраструктуры дестинаций.

Основным преимуществом трэвел-блоггеров является простота и доступность подачи материала с использованием юмора и современных интерпретаций, разнообразие локаций в пределах одной дестинации, а также видео и фотосъемка высокого качества с использованием метода абстрагирования на уникальных и интересных аудитории объектах, повышая таким образом аттрактивность дестинации.

Данное явление в лице трэвел-блогов уже долгое время позиционирует себя как нечто большее, чем просто увлечения и хобби. На данный момент времени это хорошо оплачиваемая рекламными агентствами коммерческая

деятельность. Это объясняется тем, что данный видеоконтент имеет свойство буквально притягивать туристов даже в самые сложно доступные локации, будь то отель в лесистой местности или достопримечательность, о которой ранее знало лишь местное население. С такой точки зрения можно рассматривать трэвел-блоггеров как инструмент продвижения туристской дестинации.

В подтверждение тому стоит упомянуть Дубай, который блоггеры сделали своей визитной карточкой и некой обязательной точкой для путешествий. Многие достопримечательности и отели стали столь популярны только благодаря фото и видео контенту таких блоггеров [3]. Так, например отель-парус Burj Al Arab стал достоянием фотографий с поездки в их аккаунтах, а роскошный Atlantis теперь постоянно организует пресс-туры для блоггеров, так как их реклама в профилях является весьма окупаемой для отеля.

Так, например Исландия с ее суровым климатом стала привлекать туристов с еще большим энтузиазмом после видео выпусков известных трэвел-блоггеров таких как Антон Лядов, который продемонстрировал маршрут поездки, рассказал о стоимости, взял интервью у профессиональных путешественников, увлекающихся данным направлением.

Такое направление как Африка, казавшееся некогда недоступным для туристов в силу дальности перелета и сложности самой дестинации, стало более реальным для тех, кто не хочет быть в составе туристской группы, а попробовать своими силами отправиться в такое путешествие.

Также бесследно не прошла знаменитая локация трэвел-блоггеров – Каппадокия, ставшая у них образцовым турецким направлением. Наверное, каждый трэвел-блоггер побывал в данной локации и подробнейшим образом рассказал о древних подземных поселениях, уникальном ландшафте и сотнях воздушных шаров, поднимающихся вверх. После чего туристы серьезно заинтересовались Каппадокией и стали добавлять в свои маршрутные листы, как обязательное место аттракции наравне со Стамбулом.

В свете чего почти все компании, так или иначе взаимодействующие с туристкой сферой, стали приобретать рекламу на продвижение своего продукта. Знаменитые Aviasales задействованы почти в каждом видео выпуске известного трэвел-блоггера. А также такую возможность не упускают и кэшбэк-сервисы, которые возвращают часть поездки туристам.

Отели и туристские компании в свою очередь стали приглашать популярных трэвел-блоггеров в пресс-туры, где задача последних была предельно проста – рассказать о локации и привлечь максимальное количество туристов.

С недавнего времени министерство экономики также заинтересовалось отечественными трэвел-блоггерами. Так, по заявлению депутата Госдумы Бориса Пайкина, блогосфера может дать такую рекламу внутреннему туризму, которую не способны дать только государственные институты [4].

Блог-туры значительно дополняют проект по продвижению туристического бренда России, которым занимается Ростуризм.

Так, туристская блогосфера стала инструментом продвижения дестинаций, а благодаря трэвел-блоггерам появилась возможность изучать дестинации более наглядным методом с прикладным применением.

Список литературы

1. Арцыбашева А.О. Travel-видеоблогинг как явление интернет-журналистики: Выпускная квалификационная работа. Ростов-на-Дону, 2019. С. 6-11
2. Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга, функциональные отличия трэвел-блоггера и трэвел журналиста. Санкт-Петербург, 2015. С. 14-15.
3. Журнал о путешествиях Travelmart. URL: <https://journal.travelmart.ru/top-vacation> (Дата обращения: 24.05.2022).
4. Информационное агентство РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20210610/blogery-1736491144.html> (Дата обращения: 24.05.2022)