

**РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ И ТУРИЗМ**

УДК 379.83:316.472.4

DOI 10.17072/2079-7877-2019-1-107-120

**ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ****Марина Александровна Жулина**

ORCID ID: 0000-0001-5011-723X

e-mail: mzhulina@mail.ru

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Саранск***Екатерина Владимировна Кедрова**

e-mail: kedrova.ev@mail.ru

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Саранск***Вячеслав Михайлович Кицис**

ORCID ID: 0000-0003-4016-5275

e-mail: vkitsis@mail.ru

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Саранск*

Важными задачами организации, занимающейся продвижением туристской дестинации, являются распространение информации о туристском потенциале региона, привлечение новых и повторных гостей. Возрастающая роль социальных сетей в процессах информирования и интеракции с аудиторией, а также изменения в характере восприятия человеком информации в сторону превалирования визуальных данных открывают новые возможности для продвижения регионального туристского продукта. Цель данного исследования – показать важность визуальной составляющей для продвижения туристских дестинаций в социальных сетях, а также определить виды используемого визуального контента и обосновать степень их эффективности в зависимости от восприятия пользователями. Результаты наглядно демонстрируют, что визуальный контент действительно является основой продвижения туристских дестинаций в социальных сетях. Помимо этого в рамках исследования удалось не только определить наиболее часто используемые виды визуального контента, но и выявить, какие из них вызывают наибольший отклик у пользователей социальных сетей. Изучение двух репрезентативных групп позволило определить общие и отличительные черты, формируемые региональными особенностями. Одним из выводов, сформированным в ходе исследования, являются правила, предъявляемые к размещаемому визуальному ряду. Результаты исследования могут быть внедрены в практическую деятельность любой организации по продвижению туристского продукта дестинации.

**Ключевые слова:** визуальный контент, туристская дестинация, социальная сеть, вовлеченность, продвижение.

**VISUAL CONTENT AS A BASIS FOR TOURIST DESTINATIONS PROMOTION ON SOCIAL  
NETWORKING SITES****Marina A. Zhulina**

ORCID ID: 0000-0001-5011-723X

e-mail: mzhulina@mail.ru

*National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk***Ekaterina V. Kedrova**

e-mail: kedrova.ev@mail.ru

*National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk*

**Vyacheslav M. Kitsis**

ORCID ID: 0000-0003-4016-5275

e-mail: vkitsis@mail.ru

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk

Disseminating information about tourist locations, attracting new tourists to their territory, and increasing the number of repeat guests are important tasks for every organization engaged in the marketing of tourist destinations. The increasing role of social networking services in the processes of informing and interacting with the audience, as well as changes in the nature of people's perception of information towards the prevalence of visual data, open new opportunities for the promotion of regional tourism products. The purpose of this study is to show the importance of the visual component for the promotion of tourist destinations in social media, as well as to identify the types of visual content used and to justify the degree of their effectiveness depending on the perception of users. The results of this study showed that visual content is indeed the basis for promoting tourist destinations in social networks. In addition, within the research framework it was possible not only to identify the most frequently used types of visual content but also to show which of them cause the greatest response among users of social networking sites. The study of two representative groups enabled us to reveal common and distinctive features formed by regional characteristics. One of the conclusions drawn in the course of the study are the rules imposed on the placed images. The results of the study can be implemented in the practical activities of any organization to promote a tourist destination product.

**Key words:** visual content, tourist destination, social networking site, involvement, promotion.

### Введение

Визуализация информации является одной из наиболее очевидных тенденций маркетинга сферы услуг. Это связано с одной из специфических характеристик услуги – неосвязаемостью, т.е. невозможностью ощутить услугу до момента потребления. Потенциальный покупатель принимает решение о покупке услуги фактически на основании ее описания и в связи с этим склонен испытывать некоторое беспокойство, так как качество услуги заранее неизвестно и проверить его опытным путем невозможно.

Для туристских дестинаций данная характеристика услуги имеет огромное значение, поскольку потребителя и услугу разделяет расстояние, зачастую значительное, что усугубляет склонность клиентов опасаться покупки некачественной услуги. Одной из возможностей сократить неопределенность, порожденную неосвязаемостью услуг, является визуализация, которая позволяет наглядно представить услугу и дополнить текстовое или словесное описание. В сфере интернет-коммуникации существует специальный термин «визуальный контент».

Слово «контент», от английского «content», переводится как наполнение, содержание [9]. При использовании в сфере интернет-коммуникации он обозначает наполнение информацией различных интернет-ресурсов. Визуальный контент – это контент, представляемый в виде фотографии, изображения, видео, графики и пр. Визуальный контент является ценным инструментом донесения информации до человека и ее дальнейшего запоминания. Это связано с тем, что мозг человека реагирует и обрабатывает визуальные данные лучше, чем любые другие типы данных. Данный факт был рассмотрен в научных исследованиях ряда ученых: А. Пайвио [17], Шеннон Ф. Арп и Ричард Э. Майер [13], С.К. Рид [18], С.М. Кослин [14].

На протяжении последних трех десятилетий изображения стали доминировать в нашей жизни. Однако следует заметить, что данная тенденция превалирования визуальной информации над текстом – не новинка, а возвращение к истокам человеческой истории, так как люди использовали изображения (наскальная живопись, петроглифы, иероглифы) в течение 250 столетий, пиктограммы и идеограммы в течение следующих 20 столетий, а слова – за оставшиеся 15 веков [10].

М. Джаст, профессор психологии и директор «Центра когнитивной визуализации мозга» в Университете Карнеги-Меллона (г. Питсбург) в одном из интервью заявил: «Обработка печатного текста – это не то, для чего был предназначен человеческий мозг. Печатное слово – это артефакт человека. Это удобно, печатный текст используется в человеческой деятельности в течение 5000 лет, но это изобретение человека. Мать-природа, напротив, вложила в наш мозг способность видеть визуальный мир и интерпретировать его. Во многих случаях картина стоит тысячи слов. Теперь мы можем генерировать изображения и графику, и мы можем легко передать их другим людям. Я думаю, что неизбежно, что визуальные СМИ станут более важными в передаче идей...» [22].

Благодаря появлению и широкому использованию визуального контента коммуникация становится более эффективной. Изображения, добавленные к текстовой информации, позволяют легче ее понять и проще запомнить. Ученые Х. Леви и Р. Ленц рассмотрели 155 исследований влияния текстовых иллюстраций и обнаружили, что они увеличили понимание в 98% экспериментов [23].

Визуальная информация, по сравнению с текстовой, более лаконична, экономична: занимает гораздо меньше места и времени на обработку, обладает высокой скоростью передачи, зачастую более ясна и доступна. Распространение визуальной информации связано не только с нашим желанием использовать, получать, передавать как можно больше информации, но и с развитием технологий.

Поскольку человек визуален по своей природе, то он может использовать этот навык для продвижения товаров, услуг, информации и идей через различные каналы коммуникации. Немаловажным является тот факт, что зачастую решение о приобретении чего-либо потребитель принимает не на основе логичных рассуждений, а на основе эмоциональной составляющей. Визуальный контент способен вызывать живые эмоции гораздо быстрее и проще, чем текст, что, в свою очередь, формирует доверие к информации и ее источнику.

Визуальная подача информации стала необходимой частью для различных каналов коммуникации, особенно для социальных сетей. Статистика демонстрирует следующие показатели:

- 85 % маркетологов используют визуальные эффекты в социальных сетях. 73% опрошенных планируют увеличить их использование в ближайшее время [21, с. 5];
- из всех существующих видов контента, которые маркетологи используют в своем маркетинге в социальных сетях, больше всего (67 %) в 2017 г. используется визуальный контент [21, с. 40];
- изображения являются основным типом контента, которым люди делятся в социальных сетях; 95 % респондентов заявили, что чаще всего отправляют друг другу сообщения, содержащие изображения или видео [20];
- социальные сети, которые специализируются именно на визуальном контенте, например «Instagram», показывают устойчивый рост: в настоящее время 54 % маркетологов используют «Instagram», а 63 % из них планируют увеличить свою деятельность в данной социальной сети [21, с. 5].

Широкие возможности визуального контента для индустрии туризма в последние годы привлекают внимание ученых. Профессор маркетинга Б. Гаррод в своем исследовании затронул вопрос влияния изображений, используемых для привлечения туристов, на фотографии самих туристов [12]. Изучением связи между представлениями туристов и цифровой фотографией занимался П. Роббинсон, профессор университета в Вулвергемптон (Великобритания) [19]. А. Хуэртас, М.-И. Мигуэз-Гонзалес и Н. Лонзано-Монтеррубио исследовали возможности видео для продвижения туристских дестинаций [8]. Кроме этого, в последние годы проводятся обобщающие исследования по вопросу визуального контента [11].

В настоящее время одним из эффективных каналов коммуникации в сфере туризма являются социальные сети [24], где за последние годы отмечена тенденция увеличения визуальных данных.

Поскольку неосознанность туристских услуг приводит к тому, что маркетологи туризма в значительной степени полагаются на визуальные эффекты, выбор видов визуального контента, привлекающих внимание целевой аудитории, имеет решающее значение. Однако, несмотря на большое количество исследований, рассмотрению вопроса влияния визуального контента в социальных сетях на продвижение туристских дестинаций уделяется, на наш взгляд, недостаточное внимание. Цель данного исследования – определить значимость визуального контента для продвижения туристских дестинаций, показать наиболее используемые виды визуального контента и обосновать степень их эффективности в зависимости от восприятия пользователями.

### **Материалы и методы исследования**

Данное исследование базируется на решении следующих вопросов:

1. Является ли визуальный контент основой продвижения туристских дестинаций в социальных сетях?
2. Какие виды визуального контента используются для продвижения туристских дестинаций в социальных сетях на данный момент?
3. Какие именно виды визуального контента в продвижении туристских дестинаций вызывают наибольший отклик у пользователей социальных сетей?

Для проведения исследования мы выделили две репрезентативные группы. Первая включает в себя официальные страницы туристско-информационных центров 3 регионов России, где проходили матчи Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™: «Туристско-информационный центр Волгограда» [4], «Информационный центр туризма Калининградской области» [5] и «Туристско-информационный центр Мордовии» [6] в социальной сети «ВКонтакте».

Выбор этих ресурсов обусловлен рядом причин:

1. Тема Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ является ключевой темой для сферы туризма в момент проведения исследования (с 1.04.18 по 15.05.18).

2. Туристы, как российские, так и зарубежные, активно ищут информацию о городах-организаторах с целью выбора и планирования маршрута посещения. Опыт проведения соревнований подобного рода в других странах показывает, что зачастую болельщики посещают несколько городов, причем не всегда именно матчи являются причиной этих посещений. Именно поэтому очень важна работа по донесению информации о туристском потенциале территории до максимально широкого круга заинтересованных лиц.

3. Социальная сеть «ВКонтакте» – лидер по количеству пользователей в России [7].

4. Выбор именно 3 городов-организаторов был обусловлен календарем матчей. В каждом из данных городов проходили 4 игры группового этапа, в отличие от других городов-организаторов, где, помимо этого, были игры плей-офф, что вызвало повышенный интерес. Екатеринбург, где проводились только игры группового этапа, не вошел в исследование в связи с отсутствием официальной страницы туристско-информационного центра.

Вторая группа данных исследования включает в себя 3 страницы в социальной сети «Facebook»: официальная страница Агентства по туризму Австралии «Australia.com» [3], страница по продвижению туризма в Китае «Discover China» [1], официальная страница по продвижению туризма Министерства культуры и туризма Турецкой республики «Turkey. Home» [2].

Выбор данной области исследования также обусловлен рядом причин:

1. Данная область исследования позволяет изучить опыт зарубежных организаций по продвижению туристского продукта региона.

2. Социальная сеть «Facebook» является лидером по количеству пользователей в мире [16].

3. Представленные в репрезентативной группе страницы входят в число лидеров по количеству подписчиков среди аналогичных групп по продвижению туристских дестинаций в данной социальной сети.

В данном исследовании не использовались так называемые визуальные социальные сети: «Instagram», «Pinterest», «YouTube» ввиду специфичности используемого контента.

Для сокращения наименований каждая отдельная страница в обеих репрезентативных группах отмечена персональным номером по порядку, под которым она значится в материалах исследования. Сокращения представлены в таблице.

Сокращенное название исследуемых страниц в социальных сетях

Сокращенное название	Полное название
1	«Туристско-информационный центр Волгограда»
2	«Информационный центр туризма Калининградской области»
3	«Туристско-информационный центр Мордовии»
4	Официальная страница туризма в Австралии «Australia.com»
5	Страница по продвижению туризма в Китае «Discover China»
6	Страница по продвижению туризма в Турции «Turkey. Home»

### Результаты и их обсуждение

Для получения ответа на первый, поставленный в исследовании, вопрос был проведен анализ контента всех страниц в обеих репрезентативных группах и выявлено соотношение публикаций с использованием визуального контента и без его использования (рис. 1).

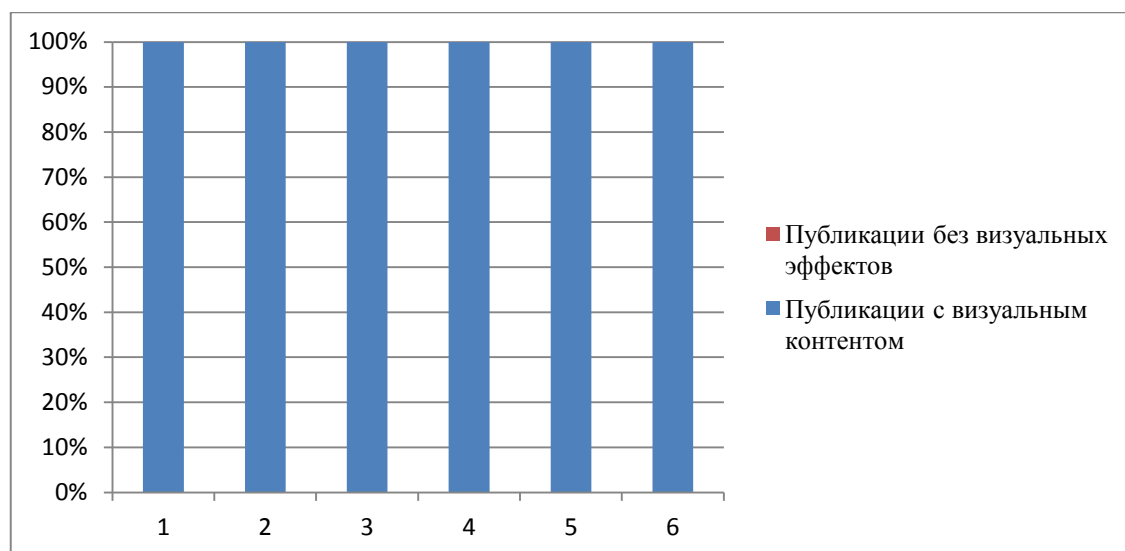


Рис. 1. Соотношение публикаций с визуальным контентом и публикаций без визуальных эффектов, %

Рис. 1 показывает, что на период исследования ни одна публикация, размещенная на странице как в первой, так и во второй репрезентативной группах, не была опубликована без сопровождения визуального контента. Это позволяет предположить, что визуальный контент действительно является основой продвижения туристских дестинаций в социальных сетях на текущий момент.

Для ответа на второй вопрос мы проанализировали, какие именно виды визуального контента используются в настоящий момент в публикациях исследуемых страниц в социальных сетях. Анализ всех публикаций позволил выявить 4 вида визуального контента, наиболее часто используемого: фотография, изображение, инфографика и видео.

Фотография – основной вид используемого визуального контента для продвижения туристских дестинаций. Это обусловлено тем, что именно фотография способна не только донести до пользователя большое количество информации о территории, но и передать настроение, атмосферу места или события. Фотография привлекает внимание, дает возможность рассмотреть детали и ощутить себя частью изображения, однако, в отличие от видео, требует меньше времени на обработку, а также меньшую скорость интернета.

Фотографии, которые чаще всего использовались в публикациях исследуемых страниц в соцсетях, можно условно объединить в несколько основных групп:

- фотографии известных достопримечательностей;
- фотографии с красивых видовых точек (например, с высоты с использованием специальной техники);
- фотографии со знаменитыми людьми;
- фото-репортажи с места событий;
- панорамные фотографии 360°;
- фотографии с региональными особенностями: местными животными, национальной одеждой и кухней.

Естественно, что не каждая фотография вызывает желание посетить данную территорию. Наибольший отклик пользователей получили фотографии, обладающие следующими характеристиками: высокое разрешение, необычная точка съемки, фото-коллажи, фотографии с уникальными региональными особенностями. Большой отклик также имеют фотографии пользователей социальной сети, размещенные на исследуемых страницах.

Изображение также активно используется в публикациях рассматриваемых страниц. Наиболее часто встречаемый вид изображений – афиша, где в наглядной форме представлен большой объем информации.

Инфографика – относительно новый вид визуального контента, где информация представлена в виде статичных графиков, схем, диаграмм, таблиц. Основная цель создания инфографики – улучшение восприятия информации, повышение наглядности и, следовательно, упрощение запоминания благодаря передаче интересных и компактных данных.

Видео – набирающий популярность вид визуального контента. Использование видео является ключевой частью деятельности большинства маркетологов в социальных сетях, при этом 75% опрошенных планируют увеличить использование видео [21, с. 41].

Видео, вызывающее наибольшее количество откликов на исследуемых страницах, можно, по нашему мнению, разделить на четыре группы:

- видео-презентация, где ролики нескольких отснятых репортажей смонтированы в единое видео;
- видео, снятое с высоты с использованием профессиональной техники;
- видео, снятое с необычной видовой точки (например, с борта корабля);
- видео, где показаны региональные особенности: местные животные, национальные праздники, процесс приготовления блюд местной кухни.

Полученные результаты исследования показывают, что у разных страниц в социальных сетях наиболее используемыми являются разнообразные виды визуального контента. Причем внутри каждой репрезентативной группы просматривается большее количество общих черт, чем при сравнении страниц между группами. Это можно объяснить региональными особенностями.

Для ответа на третий вопрос мы изучили виды визуального контента, вызывающие наибольший отклик среди пользователей. Выбор двух репрезентативных групп и двух социальных сетей позволил нам использовать два метода подсчета реакции пользователей на визуальный контент: вовлеченность и количество просмотров, что позволяет получить более точные результаты исследования.

Благодаря тому, что первая репрезентативная группа представляет собой страницы в социальной сети «ВКонтакте», был использован подсчет реакции пользователей на контент относительно количества просмотров публикаций. Это связано с тем, что только в данной социальной сети существует сервис «Счетчик просмотров записей», обеспечивающий подсчет количества пользователей социальной сети, хотя бы раз увидевших публикацию. Так как данный счетчик виден всем без исключения пользователям социальной сети, появляется уникальная возможность измерить количество пользователей, остановивших свое внимание на публикации абсолютно любого сообщества.

Измерение реакции пользователей относительно количества просмотров позволяет определить, какие виды визуального контента привлекли внимание к публикациям в большей степени вне зависимости от смыслового содержания публикаций. Это связано с тем, что зачастую любая активность пользователей, будь то отметки «Нравится», комментарии и репосты, связана с контентом, смысловым содержанием публикации, а именно за первичный просмотр публикации, еще до ознакомления с ее содержанием, отвечает визуальная составляющая.

Для определения тех видов визуального контента, которые вызывают больший интерес к публикациям в первой области исследования, мы разместили на графике просмотры всех публикаций за период. Кроме того, определили средний показатель просмотров по всем публикациям путем деления всех просмотров на количество публикаций, вошедших в исследование.

Результаты исследования представлены на рис 2, 3, 4. Области исследования носят сокращенные названия страниц в социальных сетях, расшифровка которых представлена в таблице.

Из исследования искусственно выведены конкурсы и материалы рекламного характера. Поскольку количество публикаций и подписчиков у всех страниц разное, а количество просмотров во многом зависит от количества подписчиков сообщества, то сравнивать страницы друг с другом нет необходимости.

Далее была проанализирована визуальная составляющая всех публикаций, вышедших за пределы средних значений для каждой страницы отдельно. Все виды визуального контента, используемые в публикациях и привлекшие наибольшее внимание пользователей, были объединены в общие группы. На рис. 5 показаны объединённые значения для всех трех страниц.

Результаты исследования показывают, что наиболее привлекающий внимание вид визуального контента – это изображение в виде афиши. Это связано с тем, что, поскольку в афише представлена интересная для пользователей информация, то они, остановив на ней свое внимание, позволили «Счетчику просмотров» засчитать просмотр публикации. Следует обратить внимание и на отсутствие в диаграмме таких видов визуального контента, как видео и инфографика, что объясняется их относительно малым использованием в публикациях на всех трех исследуемых страницах.



Рис. 2. Количество просмотров публикаций (область исследования №1)

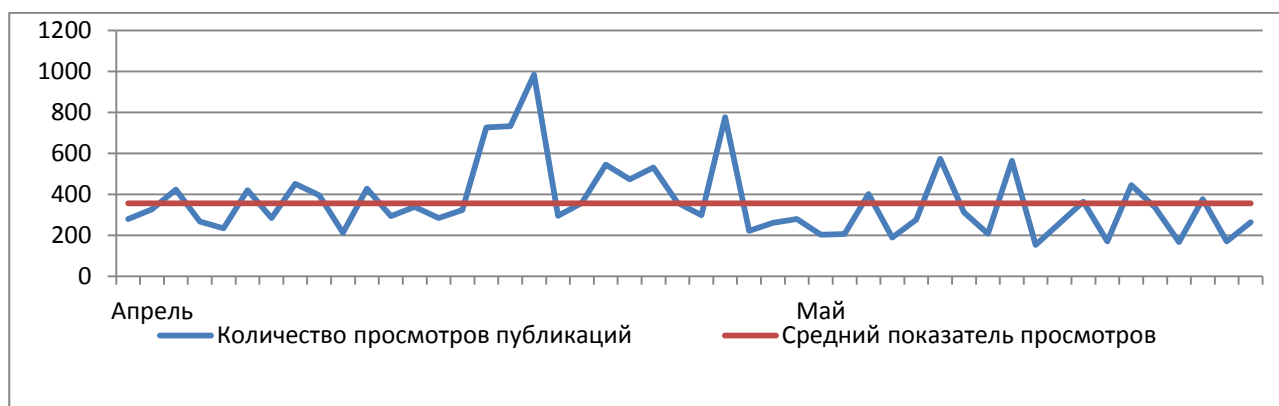


Рис. 3. Количество просмотров публикаций (область исследования №2)

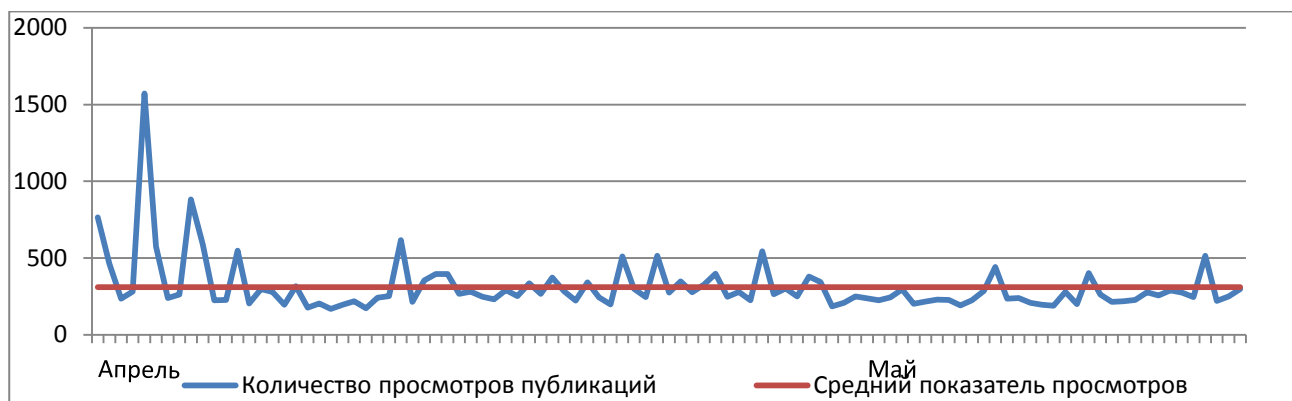


Рис. 4. Количество просмотров публикаций (область исследования №3)

В исследовании для второй области изучения в социальной сети «Facebook» был использован показатель вовлеченности, являющийся одним из основных показателей эффективности контента в соцсетях. Вовлеченность подразумевает активность пользователей на странице. Согласно отчету о состоянии индустрии социальных сетей в 2018 г., основанному на опросе более чем 1700 маркетологов Social Media Week, 42% участников заявили, что используют вовлеченность как способ измерения ROI (Return on Investment) – окупаемость инвестиций) в социальных сетях [21].

Существует несколько способов измерить вовлеченность. Выделим два основных подхода: по охвату и от количества подписчиков.

Охват – это количество пользователей, хотя бы раз увидевших публикацию. Вовлеченность по охвату измеряет процент людей, проявляющих активность среди просмотревших публикацию пользователей. Данный способ измерения вовлеченности более точен, так как основан на мнении людей, действительно увидевших публикацию, и включает как охват подписчиков, так и виральный охват, т.е. охват не подписанных на сообщество пользователей, увидевших записи благодаря репостам или, например, ленте рекомендаций. Стоит обратить внимание на то, что охват ведет учет

только уникальных пользователей. Один из минусов этого показателя заключается в том, что данные по охвату доступны только администраторам страницы и посчитать его, не имея отношения к странице, невозможно.

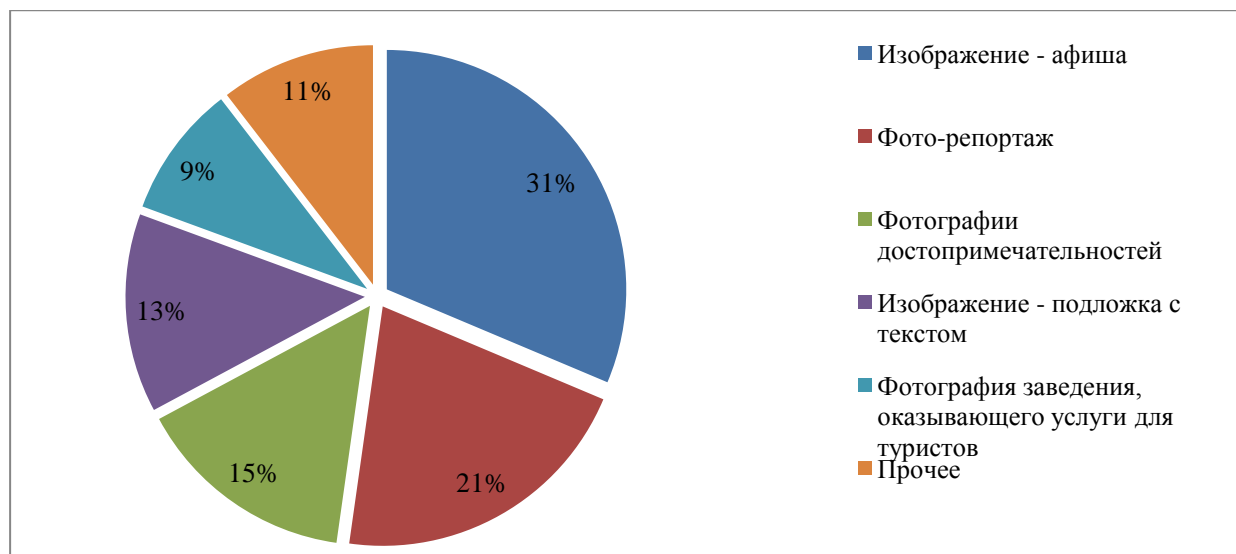


Рис. 5. Виды визуального контента, привлекающие наибольшее внимание пользователей, %.

Вовлеченность по количеству подписчиков демонстрирует средний процент людей, вовлеченных в конкретную публикацию из числа подписчиков страницы. У данного способа оценки вовлеченности есть два важных преимущества: во-первых, его можно использовать относительно любых социальных сетей и, во-вторых, не требуется доступ к специальной информации, так как все метрики, применяемые для расчета, находятся в свободном доступе. Основным недостатком данного способа измерения вовлеченности состоит в том, что зачастую часть подписчиков только номинально интересуется контентом группы, т.е. включение их в исследование негативно влияет на достоверность, учитывая при этом, что часть вовлеченных пользователей не состоят в подписчиках страницы, а просто проявляют к нему внимание и интерес.

Для второй области исследования применяется измерение вовлеченности по количеству подписчиков. Уровень вовлеченности по исследуемой странице определяется по формуле:

$$УВ = \frac{К + ОН + Р}{ОК} \times 100 \%,$$

где УВ – уровень вовлеченности по странице (за день), К – комментарии, ОН – отметки «нравится», Р – репосты (за день), ОК – общее количество подписчиков на момент анализа.

Для получения данных по тем видам визуального контента, которые вызывают больший интерес к публикациям для второй репрезентативной группы, на графике размещен показатель вовлеченности по всем публикациям за период. Кроме этого, как в случае с первой репрезентативной группой, был также определен средний показатель вовлеченности по всем публикациям по аналогичной формуле.

Результаты исследования представлены на рис. 6, 7, 8. Области исследования носят сокращенные названия страниц в социальных сетях, расшифровка которых представлена в таблице.

Далее, аналогично с исследованием по количеству просмотров, проанализирована визуальная составляющая всех публикаций, вышедших за пределы средних значений для каждой страницы отдельно. Все виды визуального контента, используемые в публикациях и привлечшие наибольшее внимание пользователей, были объединены в общие группы. На рис. 9 показаны объединённые значения для всех трех страниц.





Рис. 6. Количество просмотров публикаций (область исследования №4)



Рис. 7. Количество просмотров публикаций (область исследования №5)



Рис. 8. Количество просмотров публикаций (область исследования №6)

Рис. 9 показывает, что абсолютным лидером по показателю вовлеченности является фотография, снятая с необычной, для пользователя, видовой точки. Это можно объяснить тем, что многие ракурсы на знаменитые достопримечательности или знаменитые места уже не вызывают повышенного интереса ввиду частой их встречаемости. Фотографии, снятые с непривычных или труднодоступных видовых точек, наоборот, привлекают внимание за счет своей непривычности. Кроме этого, для просмотра и анализа фотографии пользователь затрачивает меньше времени, чем для аналогичного анализа видео.

Второе место в рейтинге по совокупному значению занимает видео. Рост интереса к видеоконтенту можно объяснить рядом причин:

- для создания видео-роликов нет необходимости использовать специальную технику, достаточно смартфона, который в настоящее время есть практически у каждого;
- скорость интернета, в частности мобильного, все время повышается, что позволяет просматривать видео-контент наравне с фотографиями;
- для воздействия на пользователей статичного изображения недостаточно. В настоящее время, когда социальные сети наполнены различным контентом, пользователь склонен выбирать то, что производит впечатление, вызывает в нем эмоции. Видео в больше мере атмосферно, чем фотография, передает большее количество информации и позволяет ощутить присутствие в месте съемки.

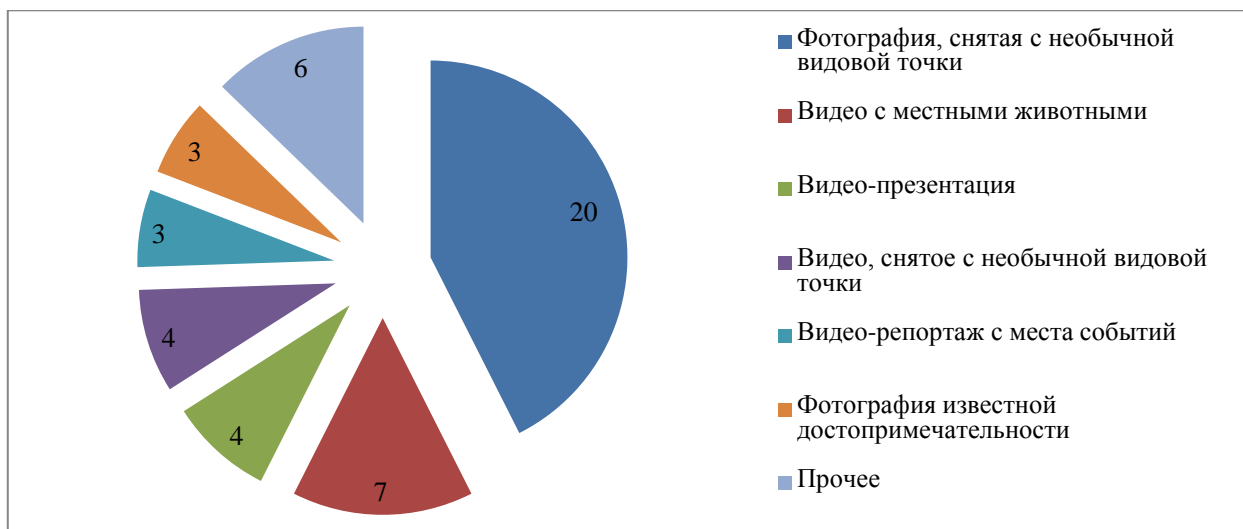


Рис. 9. Виды визуального контента, привлёкшие наибольшее внимание пользователей, %.

### Выводы

1. Как для отечественной, так и для зарубежной социальной сети визуальный контент является обязательным средством для продвижения туристских дестинаций. Продвижение в сфере туризма невозможно без использования визуальных эффектов, так как неосвязаемость ее продуктов требует использования изображений, а акцент на визуальные компоненты формирует образ туристских дестинаций.

2. В рамках исследования были получены неоднозначные ответы на вопрос о видах визуального контента для продвижения туристских дестинаций в социальных сетях на данный момент. Это связано с различием результатов в двух репрезентативных группах. Для социальной сети «ВКонтакте» характерно использование фото-репортажей с места событий, афиш и, в незначительной степени, инфографики. Зарубежная социальная сеть «Facebook» в настоящее время активно показывает рост использования видео. Данные различия объяснимы спецификой каждой социальной сети и разницей желаний и реакций подписчиков. Разница в результатах исследования для двух репрезентативных групп подтверждает необходимость осознанного выбора визуального контента для каждой социальной сети в отдельности, так как пользователи каждой из них имеют свои предпочтения к виду визуального контента и его техническим характеристикам.

3. На основе полученных результатов мы можем сделать вывод о том, что различные виды визуального контента по-разному воспринимаются пользователями. Именно поэтому для организаций, занимающихся продвижением туристских дестинаций, крайне важно знать предпочтения пользователей, а также активно использовать современные технологии для создания более релевантного контента.

4. В рамках исследования сформулированы общие правила, предъявляемые к размещаемому визуальному контенту: высокое качество разрешения изображения или видео, использование необычной точки съемки, объединение в один ролик или фотографию нескольких исходных видео или изображений, адаптация картинок и видео под стандартную и мобильную версии сайта.

В целом можно сделать вывод о том, что стратегия использования визуального контента в социальных сетях в настоящий момент не является новой, однако визуальный контент наиболее эффективен для продвижения турпродуктов и туристских дестинаций. Следует обратить внимание на тот факт, что используемые в настоящее время виды визуального контента не отражают все их

многообразии. Необходимо учитывать, что не каждый опубликованный материал, содержащий визуальную составляющую, вызывает интерес и активный отклик аудитории.

На основании вышеизложенного предлагаем следующие практические рекомендации:

1) при создании плана публикаций в социальных сетях следует обязательно включать визуальную составляющую;

2) для повышения эффективности деятельности необходимо использовать различные виды визуального контента, причем активно внедрять новые и совершенствовать уже используемые;

3) при выборе вида визуального контента следует ориентироваться на предпочтения пользователей как для конкретной социальной сети, так и на общие правила, предъявляемые к качеству размещаемого контента.

В условиях современного медиарынка необходим контент, который легко публикуется и моментально попадает к аудитории. Визуализация данных – это основа подхода к пониманию специфики данных и извлечению полезной информации простым и интуитивно понятным способом. Благодаря этому визуальный контент имеет больше шансов быть изученным пользователем, а качественная визуализация привлекает внимание к той информации, которая в ином виде была бы проигнорирована.

Социальные сети становятся активной площадкой для коммуникаций с потребителями. Их главная особенность – стремление пользователей делиться информацией и обсуждать ее. Для данных целей визуальный контент является самым удобным видом контента. Несомненно, визуализация данных является необходимым условием продвижения туристских дестинаций. Однако необходимо серьезное изучение принципов и законов осуществления визуальной коммуникации, ее эффектов и способов управления.

#### Библиографический список

1. Официальная страница организации по продвижению туризма в Китае «Discover China», социальная сеть «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/iDiscoverChina/> (дата обращения: 16.06.2018).
2. Официальная страница организации по продвижению туризма в Турции «Turkey. Home», социальная сеть «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/TurkeyHomeOf/> (дата обращения: 16.06.2018).
3. Официальная страница туризма в Австралии «Australia.com», социальная сеть «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/SeeAustralia/> (дата обращения: 16.06.2018).
4. Официальная страница Туристско-информационного центра Волгограда, социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/welcomevolgograd/> (дата обращения: 16.06.2018).
5. Официальная страница Туристско-информационного центра Калининграда, социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/visit.kaliningrad/> (дата обращения: 16.06.2018).
6. Официальная страница Туристско-информационного центра Мордовии, социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/turizmrm/> (дата обращения: 16.06.2018).
7. Рейтинг социальных сетей. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/> (дата обращения: 16.06.2018).
8. Assumpcio, H. M., Miguez-Gonzalez I. and Lozano-Monterrubio N. (2017), «YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands», *Journal of Brand Management*, vol. 24, no. 3, pp. 211–229.
9. Cambridge Dictionary. URL: [http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/content\\_2](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/content_2) (дата обращения: 16.06.2018).
10. Duncan, D., Bathurst, D. and Bathurst, R. (1990), *The Telling Image: The Changing Balance between Pictures and Words in a Technological Age*, Oxford: Clarendon Press, p. 184.
11. Eerang, P. and Sangkyun, K. (2018), Are we doing enough for visual research in tourism? The past, present, and future of tourism studies using photographic images, *International Journal Tourism Research*, vol. 1, no. 9, pp. 10–21.
12. Garrod, B. (2009), Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography, *Journal of Travel Research*, vol. 47, no. 3, pp. 346–358.
13. Harp, S. F. and Meyer R. E. (1997), The Role of Interest in Learning from Scientific Text and Illustrations: On the Distinction Between Emotional Interest and Cognitive Interest, *Journal of Educational Psychology*, no. 89, pp. 92–102.

14. Kosslyn, S. M. (2007), *Clear and to the Point: 8 Psychological Principles for Compelling PowerPoint Presentations*. Oxford: Oxford UP, p. 222.
15. Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., Moraes, C. and Micevski M. (2013), Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online, *Journal of travel research*, vol. 52, no. 6, pp. 789–804.
16. Most famous social network sites worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 16.06.2018).
17. Paivio, A. (1990), *Mental Representations: A Dual Coding Approach*, New York: Oxford UP, p. 336.
18. Reed, S. K. (2010), *Thinking Visually*. New York: Psychology Press, p. 239.
19. Robinson P. (2014) Emediating the tourist gaze: memory, emotion and choreography of the digital photograph, *Information Technology & Tourism*, vol. 14, no. 3, pp. 177–196.
20. State of Social 2018: The full report Buffer Social. URL: <https://blog.bufferapp.com/state-of-social-2018/> (дата обращения: 16.06.2018).
21. Social Media Marketing Industry Report (2017), *Social Media Examiner*, p. 56.
22. Summer 2010 Nieman Reports (2010), *The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, vol. 64, no. 2, p. 13.
23. Levie, W. H. and Lentz, R. (1982), Effects of Text Illustrations: A Review of the Research. // *ECTJ*, vol. 30, no. 4, pp. 195–232.
24. Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, vol. 31, no. 2, pp. 179–188.
25. Ying, W. and Beverley A. S. (2016), An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity, *Journal of Travel Research*, vol. 55, no. 5, pp. 588–602.

#### References

1. The official page of the tourism promotion organization in China «Discover China», the social network «Facebook». Available at: <https://www.facebook.com/iDiscoverChina/> (Accessed 16 June 2018).
2. The official page of the tourism promotion organization in Turkey «Turkey. Home», the social network «Facebook». Available at: <https://www.facebook.com/TurkeyHomeOf/> (Accessed 16 June 2018).
3. The official page of the tourism promotion organization in Australia «Australia.com», the social network «Facebook». Available at: <https://www.facebook.com/SeeAustralia/> (Accessed 16 June 2018).
4. The official page of the «Tourist information center of Volgograd», the social network «Vkontakte». Available at: <https://vk.com/welcomevolgograd/> (Accessed 16 June 2018).
5. The official page of the «Regional tourism information center Kaliningrad», the social network «Vkontakte». Available at: <https://vk.com/visit.kaliningrad/> (Accessed 16 June 2018).
6. The official page of the «Tourist Information Center of the Republic of Mordovia», the social network «Vkontakte». Available at: <https://vk.com/turizmrm/> (Accessed 16 June 2018).
7. The rating of social networks. Available at: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/> (Accessed 16 June 2018).
8. Assumpcio, H. M., Miguez-Gonzalez I. and Lozano-Monterrubio N. (2017), «YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands», *Journal of Brand Management*, vol. 24, no. 3, pp. 211–229.
9. Cambridge Dictionary. URL: [http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/content\\_2](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/content_2) (дата обращения: 16.06.2018).
10. Duncan, D., Bathurst, D. and Bathurst, R. (1990), *The Telling Image: The Changing Balance between Pictures and Words in a Technological Age*, Oxford: Clarendon Press, p. 184.
11. Eerang, P. and Sangkyun, K. (2018), Are we doing enough for visual research in tourism? The past, present, and future of tourism studies using photographic images, *International Journal Tourism Research*, vol. 1, no. 9, pp. 10–21.
12. Garrod, B. (2009), Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography, *Journal of Travel Research*, vol. 47, no. 3, pp. 346–358.
13. Harp, S. F. and Meyer R. E. (1997), The Role of Interest in Learning from Scientific Text and Illustrations: On the Distinction Between Emotional Interest and Cognitive Interest, *Journal of Educational Psychology*, no. 89, pp. 92–102.

14. Kosslyn, S. M. (2007), *Clear and to the Point: 8 Psychological Principles for Compelling PowerPoint Presentations*. Oxford: Oxford UP, p. 222.
15. Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., Moraes, C. and Micevski M. (2013), Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online, *Journal of travel research*, vol. 52, no. 6, pp. 789–804.
16. Most famous social network sites worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 16.06.2018).
17. Paivio, A. (1990), *Mental Representations: A Dual Coding Approach*, New York: Oxford UP, p. 336.
18. Reed, S. K. (2010), *Thinking Visually*. New York: Psychology Press, p. 239.
19. Robinson P. (2014) Emediating the tourist gaze: memory, emotion and choreography of the digital photograph, *Information Technology & Tourism*, vol. 14, no. 3, pp. 177–196.
20. State of Social 2018: The full report Buffer Social. URL: <https://blog.bufferapp.com/state-of-social-2018/> (дата обращения: 16.06.2018).
21. Social Media Marketing Industry Report (2017), *Social Media Examiner*, p. 56.
22. Summer 2010 Nieman Reports (2010), *The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, vol. 64, no. 2, p. 13.
23. Levie, W. H. and Lentz, R. (1982), Effects of Text Illustrations: A Review of the Research. // *ECTJ*, vol. 30, no. 4, pp. 195–232.
24. Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, vol. 31, no. 2, pp. 179–188.
25. Ying, W. and Beverley A. S. (2016), An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity, *Journal of Travel Research*, vol. 55, no. 5, pp. 588–602.

Поступила в редакцию: 07.07.2018

#### Сведения об авторах

##### **Жулина Марина Александровна**

кандидат географических наук, доцент,  
заведующий кафедрой туризма, Национальный  
исследовательский Мордовский государственный  
университет им. Н. П. Огарёва;  
Россия, 430000 г. Саранск, ул. Советская, 24;  
заместитель Министра культуры, национальной  
политики, туризма и архивного дела Республики  
Мордовия,  
Россия, 430005, г. Саранск,  
ул. Коммунистическая, 33, корп. 3.

e-mail: mzhulina@mail.ru

##### **Кедрова Екатерина Владимировна**

аспирант кафедры туризма, Национальный  
исследовательский Мордовский государственный  
университет им. Н.П. Огарёва;  
Россия, 430000 г. Саранск, ул. Советская, 24

e-mail: kedrova.ev@mail.ru

##### **Кицис Вячеслав Михайлович**

кандидат географических наук, доцент,  
преподаватель кафедры туризма, Национальный  
исследовательский Мордовский государственный  
университет им. Н. П. Огарёва;  
Россия, 430000 г. Саранск, ул. Советская, 24

e-mail: vkitsis@mail.ru

#### About the authors

##### **Marina A. Zhulina**

Candidate of Geographical Sciences, Associate  
Professor, Head of the Department of Tourism,  
National Research Ogarev Mordovia State  
University;  
24, Sovetskaya st., Saransk, 430000, Russia;  
Deputy Minister of Culture, National Policy,  
Tourism and Archival Affairs of the Republic of  
Mordovia;  
33/3, Kommunisticheskaya st., Saransk, 430000,  
Russia

##### **Ekaterina V. Kedrova**

Postgraduate Student, Department of Tourism,  
National Research Ogarev Mordovia State  
University;  
24, Sovetskaya st., Saransk, 430000, Russia

##### **Vyacheslav M. Kitsis**

Candidate of Geographical Sciences, Associate  
Professor, Department of Tourism, National  
Research Ogarev Mordovia State University;  
24, Sovetskaya st., Saransk, 430000, Russia

**Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:**

*Жулина М.А., Кедрова Е.В., Кицис В.М.* Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях // Географический вестник = Geographical bulletin. 2019. №1(48). С. 107–120. doi 10.17072/2079-7877-2019-1-107-120

**Please cite this article in English as:**

*Zhulina M.A., Kedrova E.V., Kitsis V.M.* Visual content as a basis for tourist destinations promotion on social networking sites // Geographical bulletin. 2019. №1(48). P. 107–120. doi 10.17072/2079-7877-2019-1-107-120