

ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ПРАВО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.482:659.1

А.Ю. АНОХИН, канд. пед. наук,
доцент высшей школы Пространственного развития и гостеприимства
Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
г. Калининград, Россия
E-mail: edel_veis@rambler.ru



Статья поступила 2.03.2026 г.

ТРЕВЕЛ-БЛОГИ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА

Статья посвящена исследованию роли тревел-блогов и пользовательского контента в продвижении туристских дестинаций. В статье показано, что на сегодня именно электронные средства коммуникации являются доминирующим каналом передачи маркетинговой туристской информации, детально рассматривается понятие пользовательского контента и его характеристик с опорой на работы российских и зарубежных авторов. Исследование, проведенное авторами, базировалось на контент-анализе и анализе технических метрик популярных туристских блогов, также было проведено анкетирование потенциальных потребителей туристского продукта. Выявленные показатели были проанализированы и проинтерпретированы, а также сопоставлены со сходными метриками в работах других ученых. Ключевыми выявленными закономерностями являются популярность и значимость тревел-блогов как источника туристической информации для лиц младшей и средней категории, а также большее доверие к личным блогам. Контент-анализ выявил доминирование наиболее значимых и стандартных туристских символов в актуальных блогах. В работе обосновано, исходя из технологических и содержательных особенностей пользовательского контента, его использование для продвижения малопосещаемых локаций, предложены формы организации подобной деятельности.

Ключевые слова: пользовательский контент, UGC, тревел-блоги, маркетинг туризма, маркетинговые инновации.

ANOKHIN A.Yu., PhD in Ped. Sc., Associate Professor
Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia

TRAVEL BLOGS AND USER-GENERATED CONTENT AS MARKETING INNOVATIONS FOR DIFFERENTIATING THE TOURIST FLOW

The article is devoted to the study of the role of travel blogs and user-generated content in the promotion of tourist destinations. The article shows that today it is electronic means of communication that are the dominant channel for transmitting marketing tourist information. The concept of user-generated content and its characteristics is considered in detail, based on the work of Russian and foreign authors. The study conducted by the authors was based on content analysis and analysis of technical metrics of popular

lar travel blogs, and a survey of potential consumers of the travel product was also conducted. The identified indicators were analyzed and interpreted, as well as compared with similar metrics in the works of other scientists. The key patterns identified are the popularity and importance of travel blogs as a source of travel information for people in the younger and middle categories, as well as greater trust in personal blogs in relation to corporate ones. Content analysis revealed the dominance of the most significant and standard tourist symbols in current blogs. The paper substantiates, based on the technological and substantive features of user content, its use to promote poorly visited locations, and suggests forms of organizing such activities.

Ключевые слова: *user-generated content, UGC, travel blogs, tourism marketing, marketing innovations.*

Введение. Для принимающих территорий наиболее значительным является социально-экономический эффект туризма. Его элементами являются: повышение известности территории, формирование регионального туристского бренда, создание рабочих мест и монетизация туристских потоков. Для слабо-развитых в туристском отношении регионов увеличение турпотока считается благом, поскольку позволяет повысить темпы социально-экономического развития. В ряде развитых туристских регионов и отдельных локациях, напротив, может наблюдаться чрезмерная концентрация туристов, превышающая рекреационную емкость территории, что обозначается термином «овертуризм» и считается негативным явлением, снижающим качество рекреации. Для принимающих регионов овертуризм может приводить к утрате культурной идентичности, негативным изменениям социальной структуры общества, снижению качества жизни местного населения [1]. Таким образом, проблема привлечения туристов трансформируется в проблематику регулирования турпотока: его дифференциации по направлениям, объему, целевым аудиториям. Анализ технологий решения этой задачи позволяет нам обратиться к исследованию актуальных инструментов регулирования турпотока. Априори все инструменты влияния на турпоток лежат в информационной плоскости. Примем как данность и оставим за рамками данного исследования снижение роли «бумажной» рекламы (каталоги, буклеты и т.п.). Все актуальные маркетинговые коммуникации происходят в онлайн-среде. По нашему мнению, весь комплекс информационных ресурсов может быть разделен на институциональные (министерства по развитию туризма, туристско-информационные центры, сайты турфирм и предприятий ту-

риндустрии) и неинституциональные (блоги и иные пользовательские ресурсы).

Тенденцией последних лет является социокультурная и технологическая трансформация медиапространства. Участники информационного взаимодействия из потребителей контента становятся его генераторами и ретрансляторами, что в научной среде получило название UGC (User Generated Content) [2]. В отличие от институциональных форм ресурсов, пользовательский контент размещается на платформах, которые не принадлежат его автору. Вследствие меньших регуляторных воздействий UGC существенно превосходят институциональные ресурсы по техническим метрикам, отражающим пользовательское взаимодействие [3]. В отличие от институционального контента, в создании пользовательского контента значительную роль играет личность автора и его индивидуальная креативность, что, по мнению ряда авторов, позволяет формировать личный бренд автора, усиливает вовлеченность и повышает доверие [4,]. Некоторые авторы противопоставляют пользовательский контент корпоративному, указывая на его некоммерческий характер [5], однако сегодня тенденция к коммерциализации персональных блогов уже становится очевидной. К основным функциям тревел-блогов относят: информационную, эмоциональную, коммуникативную и маркетинговую [6]. Для тревел-блогов характерны интерактивность, мультимедийность и субъектность, которые, взаимодействуя, позволяют читателям переживать «эффект присутствия», а авторам – формировать локус общественного интереса вокруг интересующих дестинаций [7].

Многообразие пользовательского контента требует освещения его классификации. Так, по типу платформ можно выделить:

1. Видеохостинги (YouTube; RuTube; Vimeo; VK Video).

2. Социальные сети (ВКонтакте; Facebook¹; Instagram¹; Одноклассники; Telegram; TikTok; LinkedIn; X (Twitter) и др.).

3. Блоги (LiveJournal; Pikabu; Яндекс.Дзен).

По типу автора блоги можно разделить на личные (автор – одно лицо); анонимные (автор – неопределенная личность под псевдонимом); совместные (автор – группа лиц); корпоративные (авторы – сотрудники какой-либо организации) [8].

Исследователи разделяют аудиторный контент на базовые формы, такие как текстовые заметки и снимки, и комплексные решения – например, аналитические презентации или инфографику. Сегодня UGC-материалы охватывают широчайший спектр форматов: от привычных комментариев и оценок до полноценных подкастов и видеоблогов. Примечательно, что сложные виды такого контента все чаще демонстрируют черты полноценного творчества. Как отмечает М.Н. Ким (2021), подобные работы постепенно обретают жанровую устойчивость, практически не уступая по своим характеристикам профессиональным журналистским материалам [9]. При этом актуальным вектором развития индустрии становится внедрение ИИ-технологий, которые позволяют пользователям автоматизировать создание текстов и визуальных образов.

Описанные выше понятие, характеристики и технологии создания пользовательского контента указывают на высокую степень его развития и популярности. Объектом исследования является пользовательский контент как информационная среда в маркетинге туризма. Одной из нерешенных проблем, которая и составляет предмет нашего исследования, является возможность и эффективность использования пользовательского контента для продвижения туристских локаций в целом и, в частности, дифференциации туристских потоков. Таким образом, цель исследования можно сформулировать следующим образом: изучение технологических и содержательных аспектов пользовательского контента для

целей его использования в формировании и реструктурировании параметров туристского потока.

Методика и результаты исследований.

В работе использовался литературный метод, общенаучные методы. Эмпирическая часть исследования включала контент-анализ и автоматизированный анализ взаимодействий 39 популярных ресурсов (трэвел-блогов, страничек турфирм, городских пабликов) Калининградской области, размещенных в социальной сети ВК (всего было исследовано 1560 единиц контента), а также и онлайн-анкетирование 210 респондентов в возрасте от 18 до 65 лет (жители регионов России, выборка в целом соответствовала структуре турпотока в Калининградскую область).

Автоматизированный анализ взаимодействий позволил нам рассчитать показатель вовлеченности (Engagement Rate, ER) для каждого информационного ресурса. Данный индекс рассчитывался нами как отношение суммы всех взаимодействий (лайки, комментарии, репосты, сохранения) к количеству подписчиков или охвату, умноженное на 100%.

$$ER = (L + C + R) / F * 100\%,$$

где:

L – «лайки» (отметка «мне нравится»);

C – комментарии; *R* – репосты (пересылка другим подписчикам)

F – число подписчиков.

Было проанализировано 39 ресурсов, из которых: 28 – личные, 7 – корпоративные, 4 – коллективные. По данному показателю в худшую сторону отличались корпоративные блоги (ER=0,178); коллективные блоги показали высокий результат (ER=1,281), а лучшими были личные блоги (ER=1,654) (рис. 1).

Полагаем, что причиной указанных отличий является высокая степень эмоциональности и, в целом, некоммерческий характер личных блогов. Полученные в нашем исследовании значения показателя ER положительно коррелируют с идентичным вопросом в анкете.

¹ Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook, Instagram) признана экстремистской, ее деятельность запрещена на территории России.

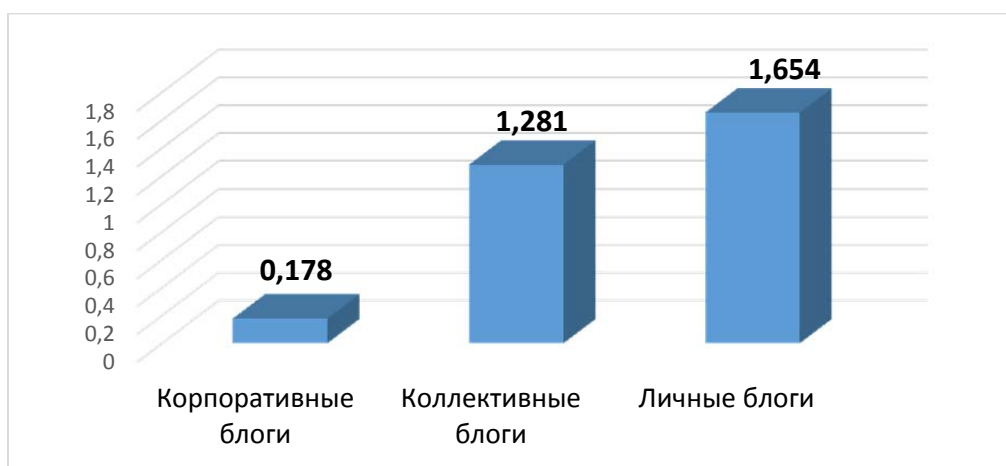


Рисунок 1. – Показатель вовлеченности (ER, %) в зависимости от типа блога (составлено автором)



Рисунок 2. – Значимость контента блогов на формирование представления о туристическом направлении (составлено автором)

На вопрос «В какой степени Вы доверяете блогу автора данного типа?» (оценка по шкале Ликерта от 1 до 5) средние значения составили 3,81 для категории «независимых путешественников», 2,72 для «турфирм» и 3,76 для категории «местный житель / городской активист».

Анализ результатов анкетирования позволил выявить несколько важных закономерностей. Так, для респондентов на первом месте при оценке качества и привлекательности ресурса стоит наличие практических советов и рекомендаций, средний балл по шкале Ликерта = 4,32; на втором месте – высокое качество фото и видеоконтента – 4,2 балла; далее с существенным отрывом – наличие подробных текстовых описаний (3,71 балл); замыкает ряд критериев возможность обратной свя-

зи с подписчиками (3,3 балла) и регулярность публикаций (3,2 балла).

Ключевым аспектом анализа результатов анкетирования стала оценка полезности блога для формирования представления о туристическом направлении с точки зрения структуры и особенностей контента. Структура параметров и степень влияния представлены на рисунке 2 (разрешалось выбрать до 3-х параметров).

Сопоставление частоты обращения к тревел-блогам при непосредственном планировании своих путешествий с возрастом респондентов подтвердило гипотезу о том, что наиболее часто к ним обращаются путешественники в категории 18-24 года, однако и третья возрастная группа (35-44) года обнаружила высокие значения по этому показателю (рис. 3). Ожидается, такие обращения бы-

ли редки в категории 45-55 лет, а в старшей возрастной группе отсутствовали, что, вероятно, связано с привычкой покупать готовые туры и ориентироваться на консультации в турагентстве.

Итоговые оценки влияния блога на формирование привлекательности региона (локации) распределились следующим образом: из 210 респондентов 54 отметили, что не просматривали такой контент; 24 сообщили, что блоги не повлияли на привлекательность локации; 63 отметили, что контент блогов «немного повысил» привлекательность локации, а 69 указали вариант ответа «существенно повысил» (рис.4). Таким образом, у 62,8% респондентов блоги оказали значимое влияние на представление о локации и ее привлекательность.

Для оценки содержательных аспектов пользовательского контента был проведен

контент-анализ. Кодовая книга была составлена на основе теоретических подходов к анализу UGC, изложенных в работах Кима [9]. Результаты контент-анализа «слов-маяков», содержащихся на страничках ресурсов (рис. 5), показали доминирование классических для региона акцентов. Лидировали мотивы моря «Балтийское море / Балтийское побережье / Балтика» – 13%, на втором месте – «Янтарь» – 12%, замыкают тройку лидеров «Марципан» и «Куршская коса» – по 10%.

В меньшей степени, но все же встречаются слова-маяки, характеризующие исторический контекст: Тевтонский орден, Семилетняя война, Великая отечественная война, а также наименования отдельных достопримечательностей и локаций: форты, Светлогорск, Зеленоградск.

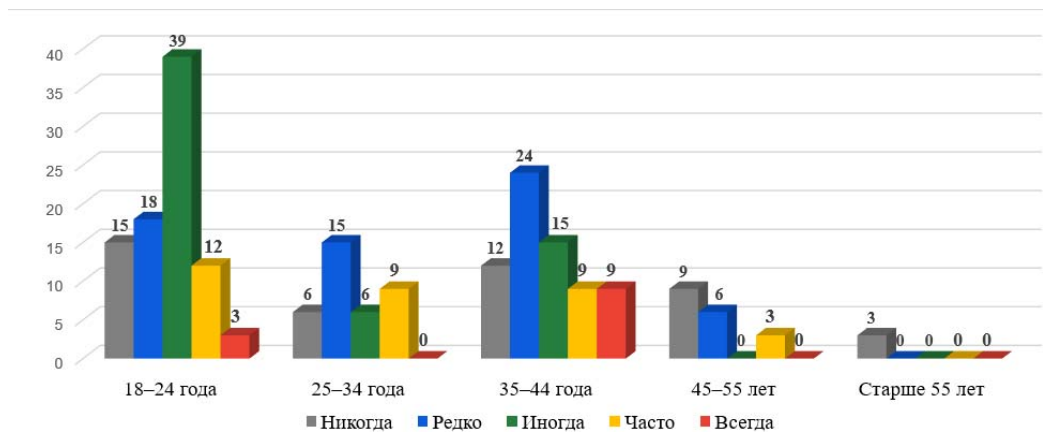


Рисунок 3. – Частота обращения к тревел-блогам в зависимости от возраста респондента (составлено автором)

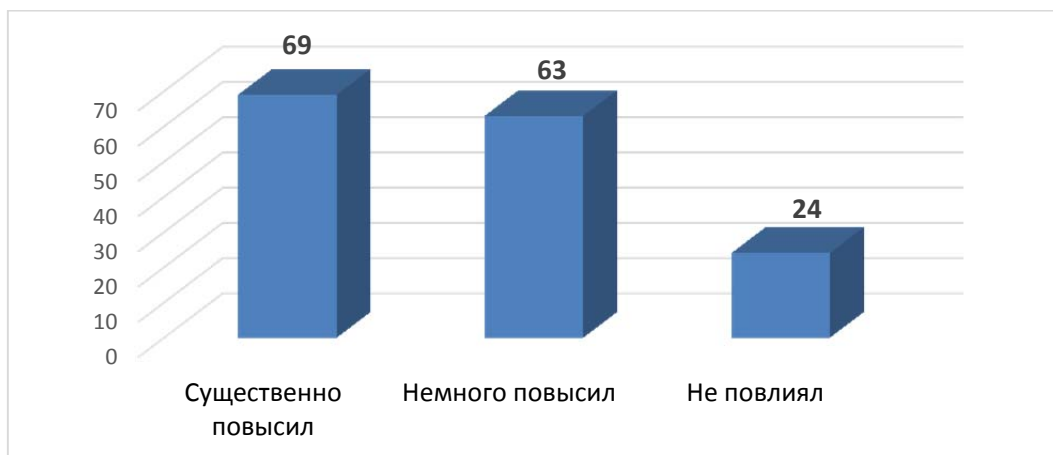


Рисунок 4. – Влияние блогов на степень повышения интереса к локации (составлено автором)

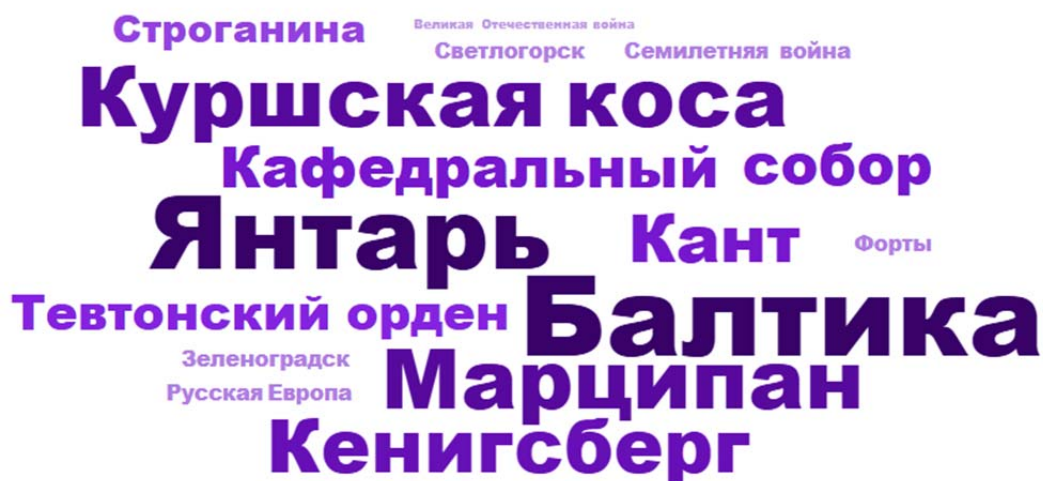


Рисунок 5. – Результаты контент-анализа пользовательского контента туристских блогов
(составлено автором)

Обсуждение результатов и выводы.

В нашем исследовании эмпирически был зафиксирован факт высокой востребованности и эффективности блогов у молодежи и в средних возрастных группах, что подтверждается и другими исследованиями в этой области. Так, П.В. Ильченко (2024) подтверждает высокий уровень доверия к пользовательскому контенту у 53% поколения миллениалов и 72% поколения зуммеров [10]. Изучение доверия к UGC-контенту от разных авторов у И.В. Показаньевой (2015) подтверждает наши результаты, продемонстрировавшие существенно более высокие показатели доверия блогам «некоммерческих» авторов по сравнению с корпоративными блогами [11].

Рассмотрим особенности пользовательского контента в продвижении туристского продукта. Детальный разбор достоинств и недостатков различных соцсетей в маркетинге турпродукта и дестинаций мы находим в работах Ю.А. Рыбалко (2024). Несмотря на массовость сети Tik Tok, авторы полагают, что именно Instagram окажется наиболее удобной площадкой для продвижения туристских услуг [12]. При этом социальная сеть ВК, занимающая лидирующее положение в России, авторами, к сожалению, не рассматривалась. Как было показано в нашем исследовании с использованием контент-анализа, в содержательном пространстве пользовательского контента в сфере туризма калининградского региона, доминируют акценты, локации и смыслы, которые относятся к категории «мэйнстрим» – наиболее популяр-

ные и востребованные тренды. В контексте проблематики, заявленной во введении, это не является оптимальным решением, так как дополнительно перегружает туриндустрию в тех локациях, которые уже стали популярными. Однако, UGC-контент обладает сочетанием уникальных характеристик, которые позволяют быстро изменить ситуацию. К этим характеристикам, выявленным в рамках нашего исследования, можно отнести: высокий уровень доверия к «некоммерческим» ресурсам; востребованность и эффективность туристского UGC-контента у молодежи, относительно невысокая стоимость «входа» на данный рынок, эффект «снежного кома» в виде комментирования и репостов контента. Текущая ситуация, при которой блогеры «продвигают» регион, а также наращивают свой личный имидж, приводит к эксплуатации ими наиболее популярных и востребованных тематик. Вместе с тем, в российской научной школе в сфере туризма (РМАТ), многие модели организации туристской деятельности выделяют управляющую и управляемую подсистемы. В данном случае управляемой подсистемой могут выступать блогеры и их ресурсы, а управляющей подсистемой может быть Министерство по культуре и туризму Калининградской области. Форматы взаимодействия с блогерами с целью коррекции их контента в направлении продвижения новых (слабо загруженных) локаций могут варьировать от обычного коммерческого заказа до ознакомительных туров, в ходе которых авторы могут не только создать качественный контент, но и полу-

чить приятный эмоциональный заряд, необходимый для создания качественного контента, характерного для современной концепции «экономики впечатлений», которая является, по сути, современной методологией туризма. Еще одной формой использования технологий UGC для продвижения туристских локаций для которых целесообразно повышение показателей туристского потока, может стать создание ресурсов, продвигающих новые интересные направления, которые по целям являются корпоративным блогом, а по формату представления – личным блогом автора. По нашему мнению, это позволит перераспределять турпоток в малоизвестные (но интересные локации), запуская механизмы их дальнейшей раскрутки через UGC довольных посетителей. Кроме того, механизмы таргетинга в социальных сетях, а также использование структуры контента, специфической для разных целевых аудиторий, позволит целенаправленно адресовать контент через его форму определенной целевой аудитории.

Список использованных источников

- Беломестнова, М. Е. Проблема овертуризма в российских регионах в условиях перераспределения туристских потоков / М. Е. Беломестнова // *Сервис plus*. – 2025. – Т. 19, № 2. – С. 3-11. – EDN ZCFVFZ.
- Хоменко, А. А. Проблема научной детерминации пользовательского контента / А. А. Хоменко // *Современный дискурс-анализ*. – 2022. – № 1(29). – С. 54-60. – EDN CUZGXA
- Коноплев, Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента / Д. Э. Коноплев // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2021. – № 3(41). – С. 112-117. – DOI 10.47475/2070-0695-2021-10313. – EDN JRSENE.
- Насырова, С. С. UGC в рекламе и PR личного бренда / С. С. Насырова, К. В. Киуру // *Динамика медиасистем*. – 2025. – Т. 5, № 1. – С. 805-812. – DOI 10.47475/2949-3390-2025-5-1-805-812. – EDN EFLMBE.
- Колчина, В. В. Роль социальных медиа в образовательной среде ВУЗа / В. В. Колчина // *Проблемы современного педагогического образования*. – 2019. – № 65-2. – С. 165-168. – EDN DFXAGP.
- Latif K. et al. The Impact of User-Generated Content on Intention to Select a Travel Destination // *Journal of Public Affairs*. 2022. Vol. 22. Iss. 1.
- Rachmawati E. et al. Research Trend of User-Generated Content in Tourism // *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*. 2024. Vol. 5. Iss. 5. P. 2853–2861.
- Ануфриева, Н. А. Блогосфера как открытое информационное пространство: опыт классификации / Н. А. Ануфриева // *Поволжский педагогический поиск*. – 2016. – № 1(15). – С. 81-84. – EDN WTIACD.
- Ким, М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования / М. Н. Ким // *Управленческое консультирование*. – 2021. – № 3(147). – С. 70-79. – DOI 10.22394/1726-1139-2021-3-70-79. – EDN MVMNXW.
- Ильченко, П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П. В. Ильченко // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2024. – № 4-2(110). – С. 46-49. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-2-46-49. – EDN QRJYYC.
- Показаньева, И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста / И. В. Показаньева // *Universum: филология и искусствоведение*. – 2015. – № 3-4(17). – С. 4. – EDN TOUVWX.
- Рыбалко, Ю. А. Анализ использования социальных сетей для продвижения туристических продуктов / Ю. А. Рыбалко, А. Е. Белорусс, А. А. Шимук // *Туризм и гостеприимство*. – 2024. – № 2. – С. 27-34. – EDN XCPGNS.

References

- Belomestnova, M. E. (2025). Problema overtourizma v rossiyskikh regionakh v usloviyakh pereraspredeleniya turistskikh potokov [The problem of overtourism in Russian regions in the context of redistribution of tourist flows]. *Servis plus* [Service plus], 19(2), 3–11. (In Russian)
- Khomenko, A. A. (2022). Problema nauchnoy determinatsii pol'zovatel'skogo kontenta [The problem of scientific determination of user-generated content]. *Sovremennyy diskurs*

- analiz* [Modern Discourse Analysis], (1), 54–60. (In Russian)
3. Konoplev, D. E. (2021). UGC protiv internet-SMI: konkurentnyye strategii pol'zovatel'skogo kontenta [UGC vs. online media: competitive strategies for user-generated content]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], (3), 112–117. doi.org (In Russian)
 4. Nasyrova, S. S., & Kiuru, K. V. (2025). UGC v reklame i PR lichnogo brenda [UGC in advertising and PR of a personal brand]. *Dinamika mediasistem* [Dynamics of Media Systems], 5(1), 805–812. doi.org (In Russ.).
 5. Kolchina, V. V. (2019). Rol' sotsial'nykh media v obrazovatel'noy srede VUZa [The role of social media in the educational environment of the university]. *Problemy sovremenogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Problems of Modern Pedagogical Education], (65-2), 165–168. (In Russian)
 6. Latif K. et al. The Impact of User-Generated Content on Intention to Select a Travel Destination. *Journal of Public Affairs*. 2022. Vol. 22. Iss. 1.
 7. Rachmawati E. et al. Research Trend of User-Generated Content in Tourism. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*. 2024. Vol. 5. Iss. 5. P. 2853–2861.
 8. Anufrieva, N. A. (2016). Blogosfera kak ot-krytoye informatsionnoye prostranstvo: opyt klassifikatsii [Blogosphere as an open information space: experience of classification]. *Povolzhskiy pedagogicheskiy poisk* [Volga Region Pedagogical Search], (1), 81–84. (In Russian)
 9. Kim, M. N. (2021). Pol'zovatel'skiy kontent: problemy zhanroobrazovaniya [User-generated content: problems of genre formation]. *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye* [Administrative Consulting], (3), 70–79. doi.org (In Russian)
 10. Ilchenko, P. V. (2024). Vliyaniye UGC-kontenta na povedeniye potrebiteley i prinyatiye resheniy o pokupke [Influence of UGC content on consumer behavior and purchasing decisions]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and Business: Theory and Practice], (4-2), 46–49. doi.org (In Russian)
 11. Pokazanyeva, I. V. (2015). Teoreticheskoye osmysleniye osnov travel-blogginga. Funktsional'nyye otlichiya trevel-blogera i trevel-zhurnalista [Theoretical understanding of the basics of travel blogging. Functional differences between a travel blogger and a travel journalist]. *Universum: filologiya i iskusstvovedeniye* [Universum: Philology and Art History], (3-4), 4. (In Russian)
 12. Rybalko, Yu. A., Beloruss, A. E., & Shimuk, A. A. (2024). Analiz ispol'zovaniya sotsial'nykh setey dlya prodvizheniya turisticheskikh produktov [Analysis of the use of social networks for the promotion of tourism products]. *Turizm i gostepriimstvo* [Tourism and Hospitality]. (2), 27–34. (In Russian)

Received 2.03.2026