

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Обзор

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-3-0-1

Богомазова И.В.¹

Климова Т.Б.²

Туризм в эпоху социальных сетей:

картинка или реальность?

ФГАОУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
ул. Победы, д.85, Белгород 308015, Россия

¹e-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

²e-mail: klimova@bsu.edu.ru

*Статья поступила 10 августа 2021 г.; принята 14 сентября 2021 г.;
опубликована 30 сентября 2021 г.*

Аннотация. Развитие социальных сетей и всеобщая цифровизация привели к повсеместным изменениям в обществе и всех сферах деятельности, в том числе и в туризме. Рост популярности информационных платформ, содержащих контент, создаваемый путешественниками, определил вектор научных исследований в сторону главенствующей роли социальных сетей на этапе процесса планирования путешествий. Усиление воздействия социальных сетей в качестве основного источника туристической информации обуславливает туристскую локацию, место и тип проживания. Как правило, выбор потенциальных туристов определяют интересные истории, красочные пейзажи, отзывы, сформированное общественное мнение и прочий контент, транслируемый в сети пользователями. В статье определена роль социальных сетей (travel-блогов, форумов) в современном обществе. Показано, что социальные сети пришли на смену турагентам, GPS – многочисленным картам и путеводителям, а лента в Instagram – фотоальбому. Авторы делают вывод, что современные путешествия полностью перешли в цифровую среду и теперь почти невозможно представить поездку без постов в социальных сетях и бесконечного потока рекомендаций в комментариях. Особое внимание в статье уделяется роли Instagram в современном развитии туризма, в том числе и негативным аспектам, оказывающим губительное влияние на отрасль.

Ключевые слова: туризм; социальные сети; подписчики; контент; хэштег; геотег

Для цитирования: Богомазова И. В., Климова Т. Б. Туризм в эпоху социальных сетей: картинка или реальность? // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 8, № 3, 2021, с. 3-14, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-3-0-1

UDC 338.48

Irina V. Bogomazova¹
Tatyana B. Klimova²

Tourism in the era of social media: picture or reality?

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
¹e-mail: bogomazova@bsu.edu.ru
²e-mail: klimova@bsu.edu.ru

Abstract. The development of social networks and universal digitalization have led to widespread changes in society and in all spheres of activity, including tourism. The growing popularity of information platforms containing content created by travelers has determined the vector of scientific research towards the dominant role of social networks at the stage of the travel planning process. The increased impact of social networks as the main source of tourist information determines the tourist location, place and type of residence. As a rule, the choice of potential tourists is determined by interesting stories, colorful landscapes, reviews, formed public opinion and other content broadcast on the network by users. The article defines the role of social networks (travel blogs, forums) in modern society. It is shown that social networks have replaced travel agents, GPS-numerous maps and guidebooks, and the Instagram feed – a photo album. The authors conclude that modern travel has completely moved to the digital environment and now it is almost impossible to imagine a trip without posts on social networks and an endless stream of recommendations in the comments. The article pays special attention to the role of Instagram in the modern development of tourism, including negative aspects that have a disastrous impact on the industry.

Key words: tourism; social networks; subscribers; content; hashtag; geotag

For citation: Bogomazova I.V., Klimova T.B. (2021) Tourism in the era of social media: picture or reality? Research Result. Business and Service Technologies, 8(3), 3-14, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-3-0-1

Введение. Пандемия 2020 года стала испытанием для всех сфер человеческой жизни, особенно для туризма. По прогнозам аналитиков, восстановление уровня туристских потоков 2019 года можно ожидать не раньше, чем в 2023-2024 годах, и во многом будет определяться распространением вакцин от COVID-19 во всем мире.

Согласно отчету UNCTAD, представленному совместно со Всемирной туристской организацией ООН (UNWTO), международный туризм и сопряженные с ним сектора экономики понесли убытки в размере 2,4 триллиона долларов США в 2020 году из-за прямых и косвенных последствий резкого сокращения числа меж-

дународных туристов. При этом мировые потери для экономики от краха туристической отрасли в 2020-2021 годах составят 4,8 триллиона долларов.

По оценкам специалистов в большинстве развитых стран по причине более высоких темпов вакцинации от COVID-19 потери от туризма снижаются. Асимметрия внедрения вакцин усиливает экономический удар, нанесенный туризму в развивающихся странах, поскольку на них может приходиться до 60% потерь мирового ВВП (Global Economy..., 2021).

Карантинные меры и ограничительные запреты на путешествия, которые были введены во многих странах мира, обусловили кардинальную трансформацию

стратегий продвижения туризма в разных странах, что привело к сокращению или полному отсутствию таких, в прошлом популярных мероприятий, как бизнес-встречи, рекламные и пресс-туры (Как коронавирус..., 2020). Пандемия задала новые направления и тренды в сфере туризма, бизнес-модели, усилившие роль социальных сетей.

Целью исследования является изучение роли социальных сетей в современном обществе и степени их воздействия на туристскую индустрию.

Материалы и методы исследования. Эпоха социальных сетей определила возрастающую роль интернета и его трансформацию из средства массовой информации в платформу, позволяющую обеспечивать передачу и трансляцию информационных потоков с целью сотрудничества и обмена информацией, в том числе в системе коммуникации между B2B, B2C, B2G, C2C (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Li & Wang, 2011; Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013; Falk, Hagsten, 2021; Богомазова, Климова, Аноприева, 2019; Vishnevskaya, Klimova, Slinkova & Glumova, 2017).

Аналитические исследования в полной мере подтверждают факт усиления роли социальных сетей в жизни современного человека (Исследование: туристические..., 2019; Жизнь в эпоху..., 2018). Оказывая существенное влияние на систему туризма, социальные сети широко используются путешественниками для поиска, организации, обмена и публикации своих историй и впечатлений о поездках через блоги и микроблоги (Twitter), онлайн-сообщества (Facebook, RenRen и TripAdvisor), сайты обмена медиа (Flickr, Pinterest, Vimeo, Foursquare и YouTube), сайты социальных закладок (Delicious), проекты обмена знаниями и формирования туристических путеводителей (Wikitravel, Wikivoyage), а также другие инструменты для совместной работы.

При этом пользователей социальных сетей следует рассматривать не только как участников, обеспечивающих самопрезентацию и представление туристской территории, но и как непосредственных участников-производителей впечатлений. В данном контексте цифровые технологии и медиа являются своеобразным способом самовыражения, когда у пользователей социальных сетей процесс самовосприятия и самоидентификации, общения осуществляется посредством коммуникационных технологий. Процессы выборочной коммуникации, а именно, взгляд на объекты с позиции других пользователей, подменяет восприятие и приводит к получению информации и мира с их точки зрения.

Пользовательский контент, в том числе возможность делиться фотографиями, видео и комментариями с другими читателями, подтверждают способность социальных сетей привлекать потенциальных клиентов и гостей, увеличивать их присутствие в Интернете, приводя к росту доходов туристических и гостиничных компаний. Период изоляции определил значительный рост интереса к социальным сетям, активному проведению видеоконференций в ZOOM и в SKYPE.

Научные исследования и их анализ иллюстрируют усиление влияния социальных сетей на процесс управления клиентскими отношениями. Это стало возможно благодаря уникальной способности привлечения клиентов на основе подробного, целенаправленного контента, создаваемого участниками, посредством социальных взаимодействий и удержания клиентов.

Социальные сети, предоставляя туристским организациям беспрецедентные возможности, ориентированы на выявление потребительских предпочтений с целью незамедлительного реагирования на них (Dellarocas, 2003). Комментарии в онлайн-сообществах позволяют компаниям индустрии гостеприимства выявлять сильные и слабые стороны как в своей деятель-

ности, так и конкурентов. В связи с этой быстро растущей тенденцией и потенциальными преимуществами, которые могут предложить социальные сети многочисленным гостиничным и туристическим компаниям, наблюдается интеграция приложений социальных сетей в веб-сайты для улучшения поиска информации о путешествиях клиентов (Fuchs, Scholochov & Hörken, 2009; Сох, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009).

Результаты исследования и их обсуждение. Степень влияния социальных сетей на туризм целесообразно рассмотреть как с позиций производителей услуг, так и потребителей.

Туроператоры в мире социальных сетей

Исследование проекта Travel Marketing и сервиса аналитики социальных сетей LiveDune, проведенное на основе более сотни аккаунтов крупных туроператоров России, представленных в Едином Федеральном реестре туроператоров, в различных социальных сетях (133 аккаунта в Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube), позволило выявить популярные платформы, используемые при продвижении туроператорами, частоту и содержание публикуемого контента, способы вовлечения аудитории (рис. 1) (Исследование рынка..., 2020).

Результаты исследования позволили сформировать топ-10 туроператоров по количеству подписчиков, а также распределение аудитории между платформами.

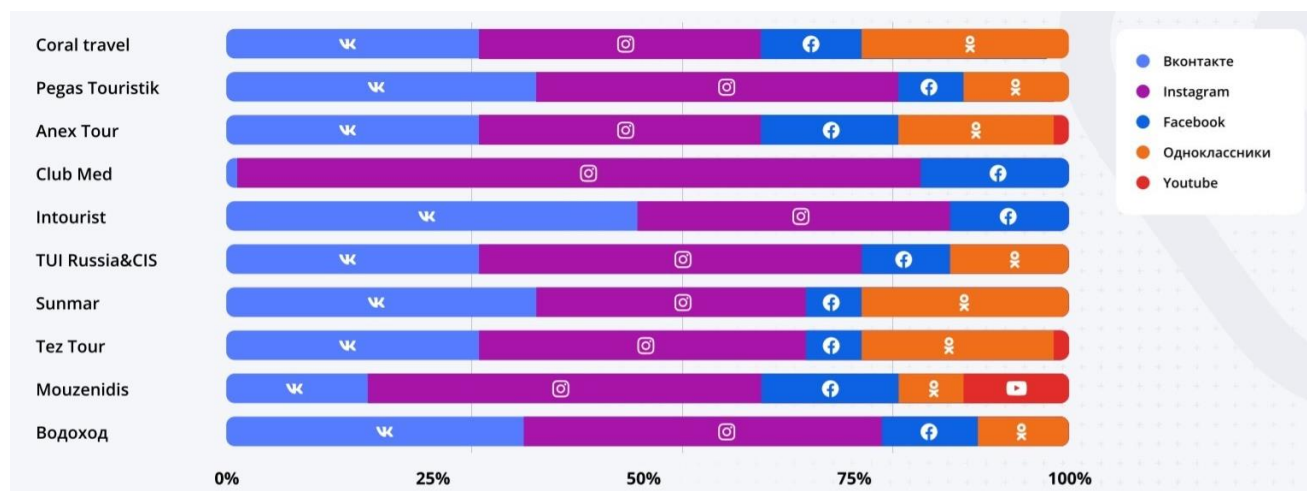


Рис. 1. Распределение подписчиков в ТОП-10 социальных сетей туроператоров (Исследование рынка..., 2020)

Fig. 1. Distribution of subscribers in the TOP 10 social networks of tour operators (Market Research..., 2020)

Распределение подписчиков в рейтинге социальных сетей характеризует существенное преобладание Instagram, далее следуют ВКонтакте и Facebook, соответственно на втором и третьем месте.

Одновременное присутствие туроператоров в социальных сетях отражает следующую картину:

- 10% компаний имеет аккаунты в 3 социальных сетях;

- 13% представлены на 6 платформах;

- 20% туроператоров имеют 8 – 9 аккаунтов, в том числе заброшенные профили в ЖЖ, Flickr, RuTube, которые скорее негативно влияют на их общий имидж в интернете;

- 46% компаний – в 4 – 5 социальных сетях (рис. 2).

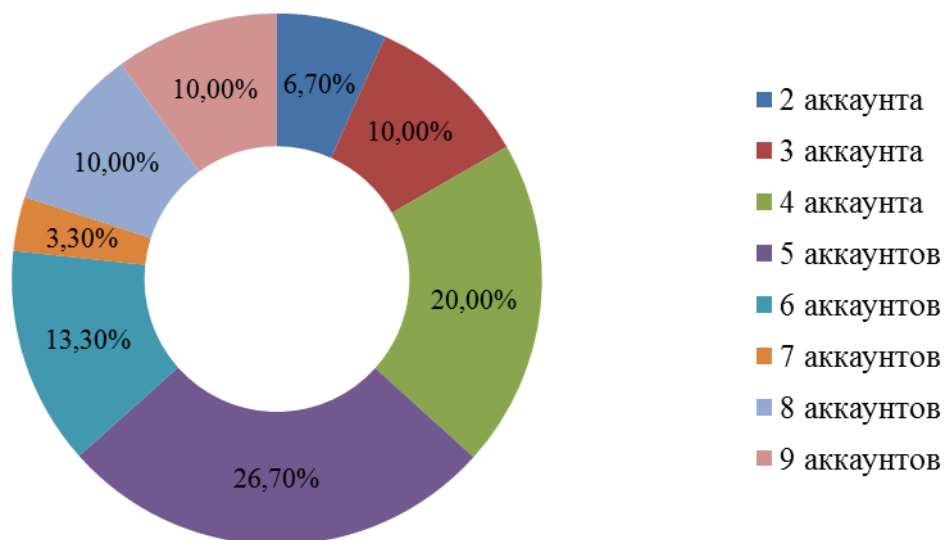


Рис. 2. Присутствие туроператоров в нескольких социальных сетях
Fig. 2. The presence of tour operators in several social networks

В качестве компаний-лидеров, представленных на различных платформах с максимальным присутствием, определены

такие, как TUI, PEGAS Touristik, ANEX Tour, Coral Travel, TEZ TOUR (рис. 3).

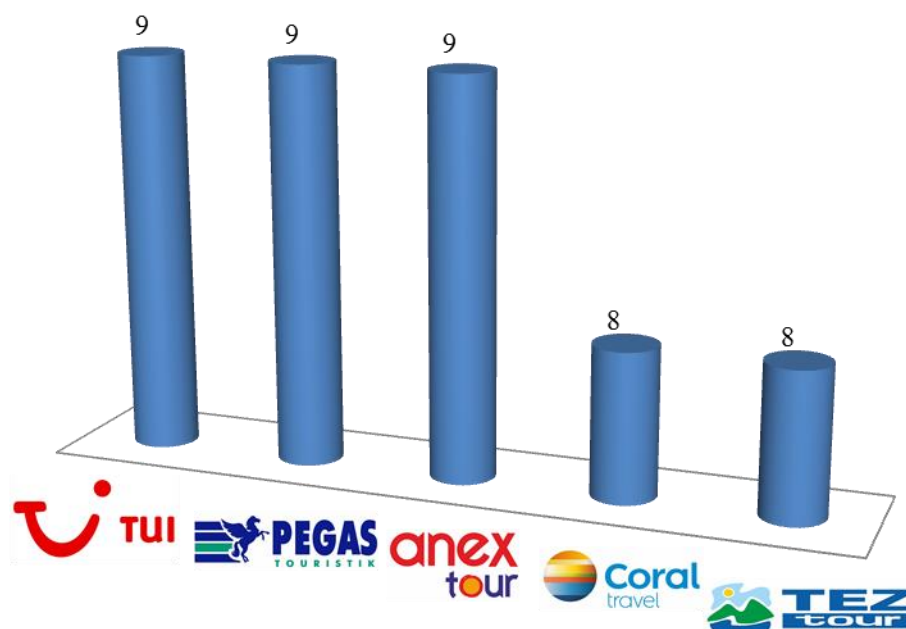


Рис. 3. Туроператоры с максимальным присутствием в социальных сетях
Fig. 3. Tour operators with the maximum presence in social networks

Безусловно, самыми популярными социальными сетями у туроператоров являются Facebook, Instagram, ВКонтакте. Туроператоры с максимальным числом аккаунтов также используют ЖЖ, Яндекс Дзен, Telegram, TikTok, Flickr, RuTube. При этом все компании имеют аккаунты в Facebook, 29 из 30 исследуемых туроператоров представлены в Instagram, а 28 – в ВКонтакте. Что касается остальных платформ, то ссылки на YouTube указаны на сайтах 21 туроператора, на Одноклассники

и Twitter – 14 компаний, Telegram – 9, Яндекс Дзен – 7, ЖЖ – 4, TikTok, Flickr, RuTube – 1.

Исследование вопросов пользовательского контента и максимального прироста аудитории подтверждает безусловное лидерство Instagram как по количеству, так и приросту подписчиков – 41,15%, а также Facebook (14,92%), ВКонтакте (8,13%), YouTube (3,36%), Одноклассники (0,88%), за исключением Twitter (-0,63%) (рис. 4).

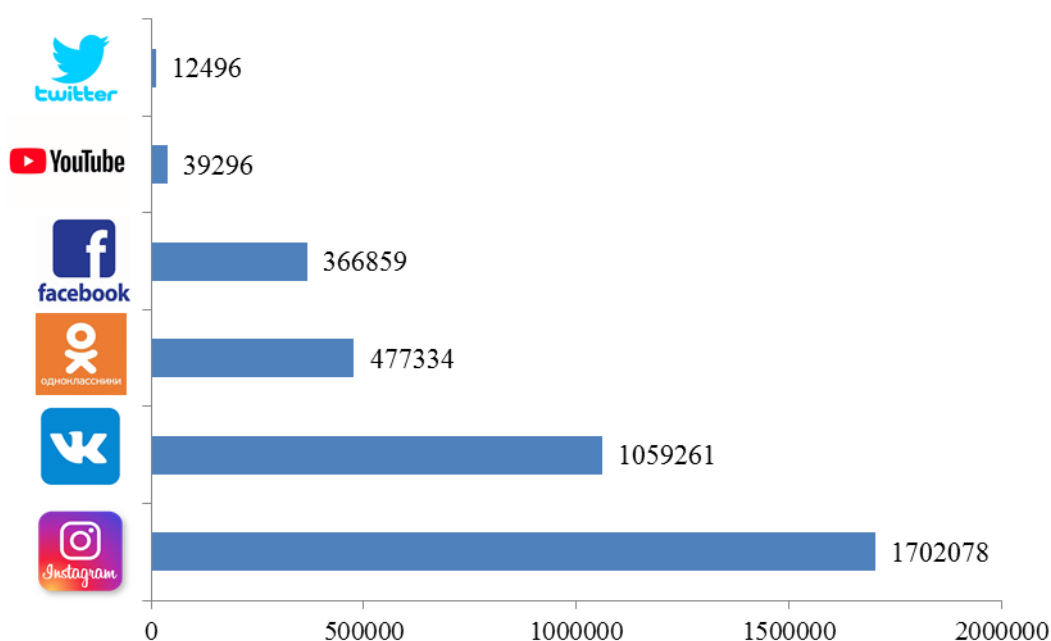


Рис. 4. Пользовательский контент социальных сетей туроператоров
Fig. 4. User content of tour operators' social networks

Потребители туристских услуг и социальные сети

Популярность социальных сетей определила появление большого числа тематических туристических сообществ и блоговых платформ, что позволяет туристам находить единомышленников, знакомиться, обмениваться впечатлениями, помогать друг другу при выборе направления поездки. Среди наиболее крупных и популярных социальных сетей для туристов и путешественников, которые дают возможность общения, представления и просмотра фотоотчетов, карт путешествий, участия в тематических группах и пошагового пла-

нирования путешествий – Enjourney.ru, Turbina.ru, TourOut.ru, Tripster.ru, Tourister.ru, Tripadvisor.ru, Pоеzdochka.com, 80days.me.

Буквально пять-десять лет назад выбор путешествия был связан с необходимостью взаимодействия с турагентом. В настоящее время в прямой зоне их конкуренции находятся блогеры, которые рассказывают о своем отдыхе и отмечают в комментариях локации для посещения.

Социальные сети хорошо поддерживают направления для путешествий. Например, блог-тур «Россия – страна возможностей», охватывающий 15 регионов

(Камчатский край, Республика Коми, Карелия, Мордовия, Тыва, Республика Алтай, Ямало-Ненецкий автономный округ, Севастополь, Челябинская, Магаданская, Новгородская, Самарская и Курская области, Пермский и Красноярский край), ориентирован на повышение интереса к внутреннему туризму благодаря социальным сетям и новым медиа. В рамках проекта востребованные российские блогеры, а также финалисты проекта «ТопБЛОГ» показывают локации, которые россияне редко выбирают для путешествий (Как соцсети..., 2021).

Основная задача проекта – разрушить стереотипы о регионах, сделав их привлекательными туристскими дестинациями, с помощью современных инструментов. Проект «ТопБЛОГ», реализуемый в рамках федерального проекта «Социальные лифты для каждого» национального проекта «Образование», предусматривает обучение 40 тысяч начинающих блогеров, которые расскажут о достопримечательностях регионов понятным для пользователей социальных сетей языком.

Своевременность проекта и его востребованность обусловлены тем, что для пользователей социальных сетей, особенно представителей нового поколения, процесс восприятия информации из традиционных каналов коммуникации является затруднительным. Преодоление подобных барьеров возможно путем донесения информации блогерами с вовлечением Instagram, TikTok и других площадок. В этой связи инфлюенсерам с миллионной аудиторией отводится особая роль в популяризации внутреннего туризма.

В целом в системе взаимодействия пользователей и социальных сетей особая роль отводится Instagram. Запущенный в 2010 году сервис сформировал уникальное в своем роде течение, влияющее на вкусы, предпочтения, времяпрепровождение людей, определив глобальные представления о прекрасном, где важна эстетика, привлекательность и эмоциональная составляющая. Главный тренд – все должно быть

супер «инстаграмбл», отражающий максимальную степень эстетичности и фотогенности для публикаций фотографий в Instagram и получения лайков.

Анализ пользовательского контента Instagram свидетельствует об усилении влияния социальной сети и вовлеченности пользователей: так, в США в 2016 году было 32 процента взрослых онлайн-пользователей, в Нидерландах 3,2 миллиона пользователей, из которых 1,5 миллиона являются ежедневными посетителями (Boy, Uitermark, 2017).

Феноменальная популярность Instagram обусловлена рядом причин:

- визуальный формат подачи информации – современная аудитория предпочитает рассматривать картинки, нежели читать длинные тексты;
- лаконичность – ограничение сервисом размера текстовых описаний;
- простота работы с приложением и наличие широкого инструментария для редактирования, фотографий;
- возможность показать себя и творчество широкому кругу людей благодаря хэштегам;
- появление в функционале интересных и полезных доработок – от квадратных фоток с небольшим разрешением до полноформатных фотографий и иллюстраций, от 30-ти секундных видео до сервисов InstaGram TV и Reels, от нескольких публикаций в день до безлимитного постинга в Сторис (Исследуем феномен..., 2021).

Данные REQ Marketing, приведенные в исследовании «Тенденции путешествий миллениалов: взгляд на привычки крупнейшего поколения», свидетельствуют о выборе туристического направления 87% путешественников из поколения миллениалов на основе ориентации на фотографии в социальных сетях (Trends..., 2016). При

этом 97% публикуют там снимки во время поездки.

Аналитики онлайн-сервиса OneTwoTrip по результатам изучения поведения респондентов разных возрастных групп при выборе туристского направления пришли к выводу, что у молодых людей в возрасте до 25 лет (более 80%) планирование путешествий сопряжено главным образом с Instagram (Эксперты выяснили..., 2019). Это существенно отличается от поведения туристов других возрастных групп – лишь четверть миллениалов и интернет-пользователей старше 45 лет ориентируются на Instagram-контент.

Что касается статистики посещений, то для молодежи характерно ежедневное пользование приложением – 71% респон-

дентов заходят в приложение каждый день, половина опрошенных следит хотя бы за одним тревел-блогером. 50% туристов-миллениалов вовлечены в Instagram, что касается путешественников старшей возрастной группы, то лишь 36% пользуется данной социальной сетью.

Путешественники в возрасте до 25 лет, как правило, хотят повторить популярные фото, сделать красивые кадры в интересных локациях и выложить их у себя в профиле. Лишь 16% молодежи не выставляют подобный контент. Для миллениалов и лиц старше 45 лет это является более характерным, что подтверждается соответствующим процентным выражением – 28% и 44% (рис. 5).

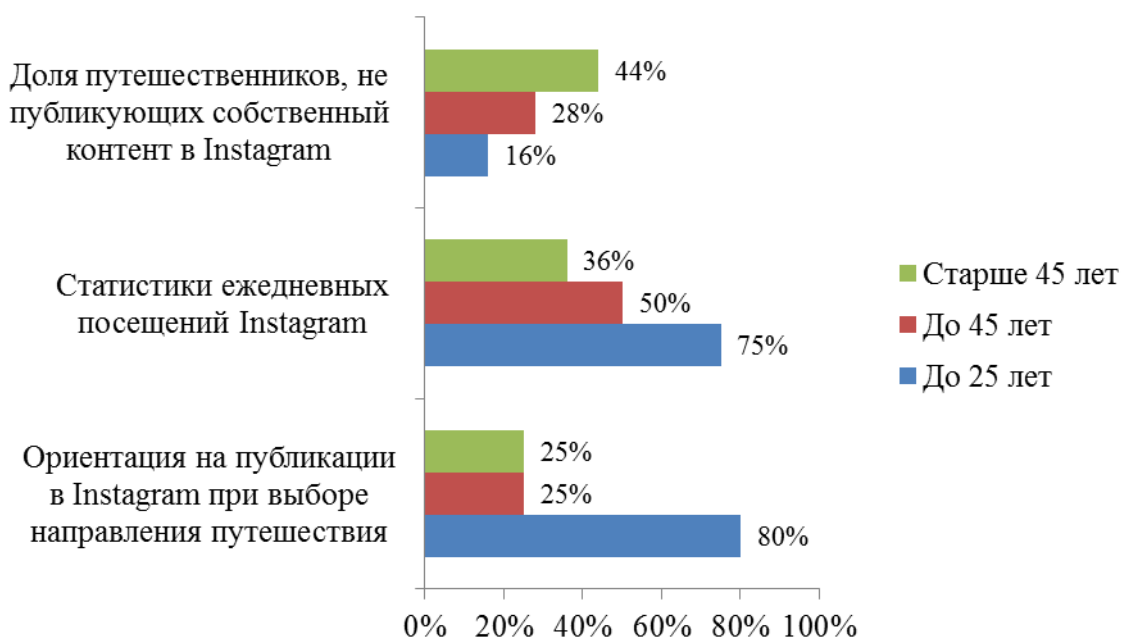


Рис. 5. Как путешественники используют Instagram
Fig. 5. How travelers use Instagram

Люди действительно реагируют на посты и рекомендации в Instagram. Проведенное исследование авиакомпанией S7 Airlines на основе метода онлайн-панели о целях отпуска и путешествий соотечественников показало, что почти четверть жителей разных регионов России или 24% отправляются в отпуск ради фотографий для соцсетей (Четверть россиян..., 2021).

При этом снимков, сделанных во время путешествия, россиянам хватает ненадолго. Каждый шестой участник опроса выкладывает имеющийся отпускной контент в течение следующего месяца, а 42% респондентов – постят фото в течение недели после завершения отпуска.

Как правило, самые популярные виды отпускных фотографий (72%) – снимки

на фоне местных достопримечательностей, 48% опрошенных будут позировать в море или на пляже, а 40% – снимать местные блюда.

Также к категории популярных кадров для постов отнесены:

- романтические фразы на песке – 15%;
- «памятник на руке» – 11%;
- собственный загар – 17% (рис. 6).

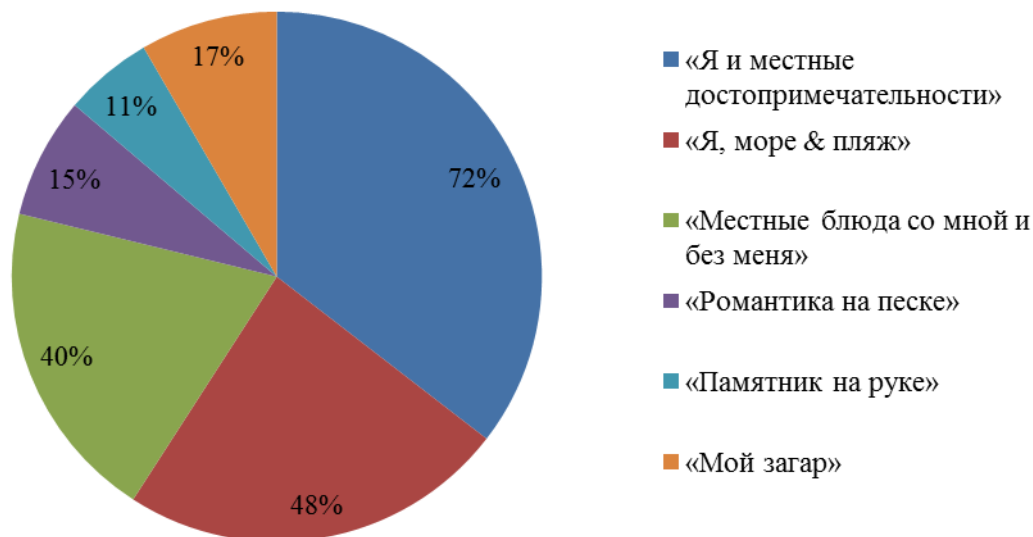


Рис. 6. Тематика отпускного Instagram-контента
Fig. 6. The theme of vacation Instagram content

Что касается целевого многообразия путешествующих, то основными причинами отмечены получение новых впечатлений и посещение новых мест (67% респондентов), перезагрузка от работы (57%) и, безусловно, хороший загар (36%).

Заключение. На смену традиционным путеводителям приходят хэштеги и геотеги, а достопримечательностям – локации Instagram. Самые популярные хэштеги – #instatravel со 114 млн публикаций и #travelgram со 148 млн публикаций – отражают трансформацию представлений людей о формате отдыха. Это обуславливает описание собственного опыта в качестве путешествия, а не туризма. Сдвиг в восприятии отражает все более популярная практика геотегинга – поиск небанального места для поездки при помощи геотегов в Instagram. В этой связи возникают проблемы, оказывающие

негативное влияние на развитие туристической отрасли. Массовый наплыв «инстапутешественников» в места популярных геотегов привел к катастрофическим последствиям для туристических достопримечательностей. Еще до глобального бума социальных сетей туристическая инфраструктура популярных локаций, среди которых Амстердам, Барселона, Галапагосы, Эверест, Тадж-Махал, Мачу-Пикчу, перестала отвечать требованиям возросшего числа отдыхающих (Инстаграм сделал..., 2021; Как Инстаграм..., 2021).

Развитие тревел-блогерства определило появление такого направления, как овертуризм, когда под угрозой оказались не только популярные направления, но и менее привлекательные в недавнем прошлом.

Социальные сети, а особенно Instagram, усугубляют ситуацию с овертуризмом. Еще несколько лет назад никто не знал о существовании ущелья «Ванна дьявола» (Devil's bath) в штате Вирджиния, но после публикации фотографий в социальных сетях поток туристов в это место вырос в несколько раз, что привело к ограничениям на въезд в ущелье и высокие штрафы за вандализм. В моде туризм, получивший название геотегинга, когда поиск направления для поездки осуществляется с помощью геолокационных отметок в Instagram. Лидером-направлений среди популярных локаций является Дубай, а поездки в Каппадокию организуются исключительно для модных и профессиональных Insta-кадров.

В свою очередь, Selfie Generation (поколение селфи), проявляя сопричастность к миру природы и единение с ней, не отказываются от интернета, подробно фиксируя в социальных сетях совершаемые действия, в том числе посещение заповедных территорий, нетронутых мест, участвуя в тушении возгораний в лесах, разбивая палатки и спасая диких животных. С целью сохранения любимых мест в секрете некоторые туристы начали практику применения хештегов #nogeotags и #secretplaces или вовсе отключение геотегов.

Таким образом, несмотря на широкие возможности, которые представляют социальные сети в плане развития территорий, формирования «моды» на путешествия, популяризации до этого неизвестных мест, рекламы турорганизаций, рост интереса к туристским локациям через аккаунты в социальных сетях приводит к отсутствию здоровой оценки сервиса и места отдыха, полной картины ситуации, потере интереса пользователей территории, которая им знакома через объектив других пользователей, создание иллюзии и картинки, зачастую отличающейся от реальности.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Богомазова И.В., Климова Т.Б., Аноприева Е.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 3. С. 34-47.

Жизнь в эпоху Инстаграма. Как соцсети влияют на нашу психику? Токсичная digital-эпоха и синдром упущенной выгоды, 2018. URL: https://ambivert.club/instagram_toxicity/ (дата обращения: 15.07.2021).

Инстаграм сделал туризм немодным - теперь в тренде путешественники, 2021. URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-fotografy/pochemu-byt-turistom-segodnya-nekruto-dadim-podskazku-vsemu-vinoj-instagram-2134115/> (дата обращения: 17.07.2021).

Исследование рынка Travel SMM-2020: советы по продвижению туроператоров в социальных сетях, 2020. URL: <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/5mvk9pv2p1-issledovanie-rinka-travel-smm-2020-sovet> (дата обращения: 15.07.2021).

Исследование: туристические бренды и социальные сети, 2019. URL: <https://welcometimes.ru/news/issledovanie-turisticheskie-brendy-i-socialnye-seti> (дата обращения: 17.07.2021).

Исследуем феномен популярности Instagram: в чем причина? 2021. URL: <https://opartnerke.ru/fenomen-populyarnosti-instagram> (дата обращения: 15.07.2021).

Как Инстаграм влияет на туризм, 2021. URL: <https://instaved.ru/kak-instagram-vliyaet-na-turizm/> (дата обращения: 15.07.2021)

Как коронавирус поменял стратегии продвижения международного туризма, 2020. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51312.html> (дата обращения: 15.07.2021).

Как соцсети и танцевальная музыка DFM могут изменить отношение к внутреннему туризму? Блог-тур «Россия – страна возможностей» начал свою работу, 2021. URL: <http://kdm44.ru/news/42919.html> (дата обращения: 20.07.2021).

Четверть россиян назвали фотографии для соцсетей целью своего отпуска, 2021. URL: <https://iz.ru/1177493/2021-06-11/chetvert->

rossiian-nazvali-fotografii-dlia-sotcsetei-tceliu-svoego-otpuska (дата обращения: 15.07.2021)

Эксперты выяснили, как путешественники поколения Z используют Instagram, 2019. URL: <https://ria.ru/20190904/1558216827.html> (дата обращения: 15.07.2021).

Boy J.D., Uitermark J. Reassembling the city through Instagram // *Transactions of the Institute of British Geographers*. 2017. 42(4), pp. 612-624.

Cox C., Burgess S., Sellitto C. and Buultjens J. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2009. 18(8), pp. 743-764.

Dellarocas C. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms // *Management Science*. 2003. 29(10), pp. 1407-1424.

Falk M.T., Hagsten E. Visitor flows to World Heritage Sites in the era of Instagram // *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. 29:10, pp. 1547-1564.

Fuchs M., Scholochov C. and Höpken W. E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian hotel study // *Information Technology & Tourism*. 2009. 11(4), pp. 267-284.

Global Economy Could Lose Over \$4 Trillion Due to COVID-19 Impact on Tourism, 2021. URL: <https://www.unwto.org/news/global-economy-could-lose-over-4-trillion-due-to-covid-19-impact-on-tourism> (дата обращения: 25.07.2021)

Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P. and Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // *Business Horizons*. 2011. 54(3), pp. 241-251.

Leung D., Law R., van Hoof H. and Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: a literature review // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. 30 (1-2), pp. 3-22.

Li X. and Wang Y.C. China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2011. 28(7), pp. 689-719.

Trends: A Look at the Largest Generations' Habits, 2016. URL: <https://req.co/insights/article/millennial-travel-trends-look-largest-generations-habits> (дата обращения: 20.07.2021).

Vishnevskaya E.V., Klimova T.B., Slinkova O.K., Glumova Ya. G. The influence of virtual

information spaces on tourism development // *Estudios de Geografía*. 2017. Vol. 38, N° 49, pp. 22.

References

A quarter of Russians called photos for social networks the purpose of their vacation, 2021, [Online], available at: <https://iz.ru/1177493/2021-06-11/chetvert-rossiian-nazvali-fotografii-dlia-sotcsetei-tceliu-svoego-otpuska> (Accessed 15 July 2021).

Bogomazova, I.V., Klimova, T.B. and Anoprieva, E.V. (2019), "Digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects", *Service in Russia and abroad*, 13 (3), pp. 34-47.

Boy, J.D. and Uitermark, J. (2017), "Reassembling the city through Instagram", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42(4), pp. 612-624.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009), "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), pp.743-764.

Dellarocas, C. (2003), "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, 29(10), pp. 1407-1424.

Experts have found out how Generation Z travelers use Instagram, 2019, [Online], available at: <https://ria.ru/20190904/1558216827.html> (Accessed 15 July 2021).

Falk, M.T. and Hagsten, E. (2021), "Visitor flows to World Heritage Sites in the era of Instagram", *Journal of Sustainable Tourism*, 29:10, 1547-1564.

Fuchs, M. Scholochov, C. and Höpken, W. (2009), "E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian hotel study", *Information Technology & Tourism*, 11(4), pp. 267-284.

Global Economy Could Lose Over \$4 Trillion Due to COVID-19 Impact on Tourism (2021). [Online], available at: <https://www.unwto.org/news/global-economy-could-lose-over-4-trillion-due-to-covid-19-impact-on-tourism> (Accessed 25 July 2021).

How can social networks and DFM dance music change the attitude to domestic tourism? The blog tour "Russia-the land of opportunities" has started its work, 2021, [Online], available at: <http://kdm44.ru/news/42919.html> (Accessed 20 July 2021).

How Instagram affects tourism, 2021, [Online], available at: <https://instaved.ru/kak-instagram-vliyaet-na-turizm/> (Accessed 15 July 2021).

How the coronavirus has changed the strategies for promoting international tourism, 2020, [Online], available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51312.html> (Accessed 15 July 2021).

Instagram has made tourism unfashionable – now travelers are in the trend, 2021. [Online], available at: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-fotografy/pochemu-byt-turistom-segodnya-ne-kruto-dadim-podskazku-vsemu-vinoj-instagram-2134115/> (Accessed 17 July 2021).

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011), “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251.

Let's explore the phenomenon of Instagram popularity: what is the reason? 2021. [Online], available at: <https://opartnerke.ru/fenomen-populyarnosti-instagram> (Accessed 15 July 2021).

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013), “Social media in tourism and hospitality: a literature review”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 3-22.

Li, X. and Wang, Y. C. (2011), “China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), pp. 689-719.

Life in the era of Instagram. How do social networks affect our psyche? The Toxic Digital Era and the Lost Profit Syndrome, 2018. [Online], available at: https://ambivert.club/instagram_toxicity/ (Accessed 15 July 2021).

Research: travel brands and social networks, 2019 [Online], available at:

<https://welcometimes.ru/news/issledovanie-turisticheskie-brendy-i-socialnye-seti> (Accessed 17 July 2021).

Travel SMM-2020 Market Research: tips for promoting tour operators in social networks, 2020. [Online], available at: <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/5mvk9pv2p1-issledovanie-rinka-travel-smm-2020-sovet> (Accessed 15 July 2021).

Trends: A Look at the Largest Generations' Habits (2016). [Online], available at: <https://req.co/insights/article/millennial-travel-trends-look-largest-generations-habits> (Accessed 20 July 2021).

Vishnevskaya E.V., Klimova T.B, Slinkova O.K. and Glumova Ya.G. (2017), “The influence of virtual information spaces on tourism development”, *Espacios*, Vol. 38, 49, pp. 22.

Данные об авторах

Богомазова Ирина Викторовна, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Климова Татьяна Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международного туризма и гостиничного бизнеса

Information about the authors

Irina V. Bogomazova, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business

Tatyana B. Klimova, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of International Tourism and Hotel Business