

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И РАЗВИТИЕ TRAVEL-БЛОГИНГА В РОССИИ**В.О. Микрюков**, канд. филос. наук, доцент**Д.А. Саркисова**, студент**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Россия, г. Москва)**

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10938

***Аннотация.** Данная статья посвящена основным тенденциям и дальнейшим перспективам развития такого явления, как travel-блогинг. В статье отражена взаимосвязь туризма и блогинга, который в сфере путешествий стал так называемым «журналистским мейнстримом», что подчеркивает актуальность данной статьи. Авторы статьи приходят к выводу, что travel-блогинг весьма востребован за рубежом и имеет большие перспективы для российского рынка туристической индустрии. На основе авторского исследования становится ясно, что travel-блогинг будет масштабно развиваться, чему будут способствовать возможности Интернета и социальных сетей в частности.*

***Ключевые слова:** travel-блогинг; блогинг; Интернет; контент; сайт; социальные сети; перспективы; путешествия.*

Собственно, тревел-блогер – это тот, кто путешествует по всему миру, собирая материалы для написания своих впечатлений от путешествий, получая доход из различных источников в интернете и за его пределами. И если мы переведем это на современный и простой язык, то тревел-блогер – это внештатный автор, который ведет собственный блог в социальных сетях и пытается извлечь выгоду из ценности своих письменных статей и функций.

Быстрый рост этого типа онлайн-контента может заставить задуматься о том, что это такое. Проще говоря, travel-блогинг – это когда люди путешествуют по миру, а затем пишут о своем опыте в своем блоге [1]. Существуют также блоги о путешествиях, которые в общих чертах рассказывают о лучших местах для посещения или новостях по популярным туристическим направлениям. Фактический процесс путешествий и ведения блогов не приводит к какой-либо форме заработной платы, доходы могут быть получены различными способами. Первый – от рекламы: популярный блог-сайт со многими тысячами подписчиков представляет собой ценный маркетинговый канал, как для поставщиков товаров, так и для мест гостеприимства. Часто отель может связаться с блогером и предложить им бесплатное пребывание в обмен на положительный

отзыв об их собственности. Другие компании могут предложить блогеру бесплатное туристическое снаряжение или просто купить баннерную рекламу на сайте. Кроме того, готовые функции, размещенные в блоге, могут быть предложены печатным СМИ, которые будут публиковать истории путешествий в обмен на деньги.

Отсутствуют академические требования для блогов путешествия. Фактически, многие люди выбирают этот вариант, потому что им не хватает достаточной квалификации, они часто путешествуют во время университетских каникул или не набираются опыта работы на разных территориях, тем самым добавляя опыт в свое резюме.

Фактические «условия работы» формируют весь опыт путешествий. Тревел-блогер любит путешествовать и ему постоянно необходимо исследовать новые места, а затем рассказывать другим о своем опыте. В этом вся суть travel-блогинга. С первой поездки тревел-блогер будет накапливать опыт в нескольких направлениях. Во-первых, необходимость создавать профессиональный письменный контент, загружать его в блог, управлять страницами и продвигать блог путешествий – это особые навыки, которые, как правило, развиваются через опыт. Во-вторых, продолжающиеся поездки дают блогеру «толстую

кожу», что делает его более способным справляться с трудными ситуациями. Например, первое трекинговое приключение является пугающим опытом для многих, так как блогеру придется столкнуться с укусами комаров, влажностью, языковыми и навигационными трудностями и множеством потенциально опасных событий. После того, как автор завершит три или более таких поездки, он, вероятно, сможет предложить опытные советы другим путешественникам. Вот примерно так, значимый и ценный контент превращается в доходы от рекламы благодаря успешному блогу.

Заметим, что трэвел-блогосфера неоднородна. Можно выделить несколько категорий блогов, каждая из которых имеет свое значение для туризма:

- потребитель для потребителя, или C2C (consumer to consumer),
- бизнес для бизнеса, или B2B (business to business),
- бизнес для потребителя, или B2C (business to consumer),
- государство для потребителя, или G2C (government to consumer).

Большинство блогов принадлежат категории C2C: люди делятся впечатлениями с друзьями и родственниками, реализуются творчески, находят единомышленников и общаются с ними, делятся позитивным и негативным опытом, приобретенным во время путешествия. Темы трэвел-блогов – персональные истории, климат, кухня, транспорт, бытовая жизнь, местные жители и т. д. Большинство пользовательских блогов категории C2C не играют большой роли в формировании имиджа стран и народов, т. к. ведутся для исключительно узкой категории пользователей – семьи и друзей, а также случайных пользователей. Однако существуют и популярные, «топовые» трэвел-блогеры, имеющие тысячи подписчиков, чьи материалы могут быть прочитаны большим количеством людей, в том числе не подписчиками.

Напомним, что аудитория National Geographic Travel в США составляет почти 30 миллионов человек [2], цифры говорят о многом. Сектор блогов о путешествиях – это богатый и разнообразный ландшафт, в

котором идут ведущие блоги. Прогнозируется, что цифровой туристический контент будет демонстрировать двузначный рост в годовом исчислении.

По мере роста и развития интернета люди пишут о своих путешествиях. Вот несколько причин, почему этот вид онлайн-активности в последние годы пережил настоящий бум:

1. Если делать все правильно, быть харизматичным, полезным и интересным в глазах других людей, а также разбираться в принципах монетизации, то можно зарабатывать на этом немаленькие деньги. Большинство людей строят на этом свою дальнейшую карьеру, с перспективой переезда за границу, развивают и запускают бизнес, сопряженный со своим родом деятельности.

Согласно партнерскому маркетингу и Google AdWords могут приносить деньги через сам блог, а внешнее спонсорство также может принести серьезную прибыль блогеру [3]. Хотя это не относится ко всем блогерам-путешественникам, возможность того, что им платят за путешествия по миру, определенно является причиной того, что многие перешли в этот сектор. Также, набирая свою аудиторию и развивая свой контентный план, можно зарабатывать на рекламе в собственном Instagram: продвигать других лидеров мнений, рекламировать продукты или же быть лицом известной компании, связанной, например, с туризмом.

2. Эскапизм. Другими словами, попытка сбежать от реальной жизни, проблем и повседневной рутины. Когда человек читает блог о путешествиях, он мгновенно переносится из своей обычной жизни в ту экзотическую страну, о которой читаете, абстрагируясь от жизненных реалий. Приятно читать про атмосферу сказочного Бали, тихие и уютные улочки Рима, домашние пасты и модные показы Милана, или кипящую и бурную жизнь Барселоны. Это дает позитивное чувство и поднимает настроение, именно поэтому большинство людей так любят читать эти блоги.

3. Свежий контент – еще одна причина, по которой в последнее время быстро растет популярность блогов о путешествиях,

состоит в том, что лучшие примеры дают уникальную возможность путешествовать по миру со свежим, забавным контентом. Многие делают инновационные онлайн-видео через онлайн-аниматор для создания популярного контента. Ожидается, что к 2021 году видео будет занимать более 80% интернет-трафика [4], это разумный шаг для любого блогера.

4. Образование. И это просто сногшибательное удовольствие для души и саморазвития. У всех людей есть естественное желание узнать о других странах, культурных особенностях и традициях других народов. Ты просвещаешься, узнаешь много нового, особенности жизни людей в разных точках земного шара, об их национальных героях, архитектурных богатствах, писателях и деятелей искусства, об особенностях языка, образа жизни и культуре местной кухни. Блог о путешествиях восполняет потребность в новых знаниях, рассказывая о разных культурах и о том, что происходит в других странах.

5. Поощряет путешествия. Блог о путешествиях играет здесь важную роль, так как может стимулировать путешествия. Показывая, на что действительно похожи другие места, блоги о путешествиях помогут чувствовать себя достаточно уверенно, чтобы отправиться туда. Еще один плюс в поощрении большего количества путешествий заключается в том, что по возвращении человек будет лучше понимать разные культуры.

6. Документы исторических событий – еще одна ключевая причина, по которой в последнее время резко выросло количество блогов о путешествиях – это канал, который он предлагает для записи исторических событий. Отличная возможность задокументировать события и моменты, предоставив возможность другим поколениям насладиться реальной картиной происходящего. Поскольку ведение блога является бесплатным и легким, оно позволяет любому быть уверенным, что важные события или события записаны для будущих поколений. Такой прямой и открытый доступ важен, так как мы направляемся в будущее, чтобы быть уверенными, что ни-

чего не пропущено и что важные события не скрыты.

По данным исследования PriceWaterhouseCoopers, 40% европейских туристов принимают решение на основании информации, доступной в глобальной сети. По экспертным оценкам, 83% путешествующего населения России в возрасте от 18 до 45 лет пользуются Интернетом при организации турпоездки [5]. Такие хостинги и социальные сети, как Instagram и Youtube являются для них своего рода «энциклопедией», где можно быстро и комфортно найти все необходимые сведения, представленные в самом доступном виде: фоторепортаж, видео, путеводители или интервью с местными жителями, а также обзоры на достопримечательности, кухню и, к примеру, центральные и популярные точки и места.

Заметим, что Ростуризм уделяет большое внимание взаимодействию с блогерским сообществом в вопросах продвижения России как туристического направления. Ведомство активно помогает нашим блогерам в организации путешествий, сборе и публикации материалов о туристических возможностях страны. Агентством создан и развивается Национальный туристический портал Russia.Travel, где аккумулируется актуальная информация о путешествиях по России. Этот ресурс представляет площадку для творчества блогеров. На портале открыт специальный раздел под названием «Авторы национального туристического портала», предназначенный для размещения лучших публикаций travel-блогеров.

Казалось бы, с таким ярким и богатым сообществом, блоги о путешествиях в будущем будут только набирать популярность. Эта область блогов, которая привлекает многих людей, представляя информацию для всех желающих, куда бы они ни захотели поехать. Предполагается, что цифровой туристический контент станет неотъемлемой частью нашей жизни в ближайшие годы, и блоги о путешествиях, несомненно, сыграют в этом ключевую роль.

Библиографический список

1. Banyai M., Glover T.D. Evaluating Research Methods on Travel Blogs // Journal of Travel Research. – 2010. – № 51 (3). – P. 267-277.
2. Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wtmlondon.com/files/best_practices_in_travel_blogging_white_paper.pdf (дата обращения: 18.07.2020 г.).
3. Conrady R. Travel technology in the era of Web 2.0 // Trends and Issues in Global Tourism. Berlin and Heidelberg: Springer Verlag. 2007. P. 165-184.
4. Cox C. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Consumer-generated web-based tourism marketing. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pd (дата обращения: 18.07.2020 г.).
5. Del Chiappa G. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds.) // Information and Communication Technologies in Tourism. New York: Springer-Wien. 2011. P. 331-342.

CURRENT TRENDS AND DEVELOPMENT OF TRAVEL BLOGGING IN RUSSIA

V.O. Mikryukov, *Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor*

D.A. Sarkisova, *Student*

Financial University under the Government of the Russian Federation
(Russia, Moscow)

***Abstract.** This article is devoted to the main trends and also to further perspectives of the development of such a phenomenon as travel-blogging. The article represents the relationship between such spheres as tourism and blogging, which in the scope of travel has become the so-called "journalistic mainstream» and that is why it emphasizes the relevance of this article. The authors of the article draw the conclusion that travel blogging is in great demand abroad and, moreover, has great perspectives for the Russian market of tourism industry. It becomes clear, basing the opinion on the authors' research, that travel blogging will develop on a large scale. This fact would be facilitated by the capabilities and opportunities of the Internet and social networks in particular.*

***Keywords:** travel blogging; blogging; the Internet; content; website; social networks; perspectives; travel.*