

проведению профориентационных мероприятий, укрепления имиджа и поддержания репутации предприятий как успешных экономических объектов, а также сохранения объектов промышленного наследия и истории региона, города [Чувакова, Сбусина, 2011, с. 43–47];

– проблемы, возникающие при посещении объектов промышленного туризма, могут быть связаны не только с безопасностью, но и с плохим состоянием объектов показа, недостаточным качеством организации экскурсий, вызывающим снижение интереса к ним, а также отсутствием или низким уровнем предоставления дополнительных услуг для туристов.

Таким образом, промышленный туризм необходимо дополнить соответствующей ему туристской инфраструктурой, мероприятиями по продвижению туристского продукта и активным взаимодействием с администрациями промышленных объектов и с местным сообществом для того, чтобы сформировать и поддерживать туристский интерес к этим объектам и способствовать территориальному развитию, положительному имиджу города.

Гененко О. Н., Посохова Н. В., Бовкунова Ю. В., Куценко Е. С. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона // Инновации и инвестиции. 2020. № 10. С. 207–210.

Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 года : постановление правительства Свердловской области от 01.08.2019 № 488-ПП // Электрон. фонд правовых и норм.-тех. док. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561486332> (дата обращения: 27.08.2024).

Терских М. В., Маленова Е. Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52). С. 199–205.

Чувакова С. Г., Сбусина М. В. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 17 (200). С. 43–47.

УДК 338.48

Л. О. Лаптев
Уральский федеральный университет
г. Екатеринбург

ВИДЕОКОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ: НА ПРИМЕРЕ «UTRAVEL»

В эпоху цифровых технологий видеоконтент стал одним из самых мощных инструментов маркетинга. Особое значение он приобретает в продвижении туристских территорий, где визуальная составляющая играет ключевую роль в привлечении внимания и интереса потенциальных ту-

ристов. В данной статье на примере платформы UTravel рассмотрим, как видеоконтент используется для маркетинга туристских территорий.

Ключевые слова: видео, контент, маркетинг, туризм, туристическая территория.

Современные туристы все чаще ищут вдохновение для своих путешествий в интернете, и видеоролики становятся важнейшим источником информации. Видео не только показывает красоту и уникальность мест, но и передает атмосферу, эмоции и впечатления, что особенно важно для туристической индустрии. Видеоконтент позволяет выделить ключевые особенности туристической территории, такие, как культурное наследие, природа, гастрономия и мероприятия, и делает это в максимально привлекательной форме.

Видеоконтент представляет собой аудиовизуальный материал, созданный для передачи информации, идей или эмоций посредством визуальных и звуковых образов. В контексте маркетинга туристских территорий видеоконтент становится ключевым инструментом, способным эффективно привлекать внимание потенциальных туристов и создавать яркие впечатления о местах, которые они могут посетить [Самусевич и др., 2019, с. 202].

В настоящий момент в сети Интернет наиболее часто встречается несколько видов видеоконтента.

Рекламные ролики. Короткие видеоролики, созданные с целью продвижения конкретных туристических продуктов или услуг. Они часто содержат ключевые особенности, которые должны заинтересовать зрителя и побудить его к действию (например, забронировать тур).

Видеообзоры и репортажи. Видеоматериалы, подробно показывающие туристские объекты, достопримечательности или мероприятия. Они предоставляют зрителям возможность виртуально «посетить» место и ознакомиться с его особенностями.

Документальные фильмы. Глубокие и эмоциональные рассказы о культуре, истории и жизни людей в туристической зоне. Такие фильмы создают сильную эмоциональную связь с аудиторией и могут стимулировать интерес к более долгосрочному или осмысленному путешествию.

Видео-блоги. Персонализированные видео, часто создаваемые независимыми блогерами или путешественниками. Они делятся своими личными впечатлениями и опытом от посещения определенных мест, что делает контент более аутентичным и приближенным к зрителю.

Виртуальные туры. Интерактивные видео, которые позволяют

пользователям «прогуляться» по туристическим местам, используя технологии виртуальной реальности или 360-градусные съемки. Этот тип контента активно используется для презентации гостиниц, музеев, природных парков и других объектов.

Видео контент играет центральную роль в продвижении туристских продуктов благодаря своей способности эффективно передавать визуальные и эмоциональные аспекты туристического опыта.

Основные функции видеоконтента в маркетинге туристских территорий включают визуализацию предложения, повышение доверия и прозрачности, укрепление имиджа территории, стимулирование желания путешествовать [Жулина и др., 2019, с. 108].

Визуализация предложения. Видео позволяет потенциальным туристам увидеть место до его посещения, что помогает им принять решение о поездке. Визуальные образы лучше запоминаются и могут вызывать сильные эмоциональные реакции, которые способствуют формированию положительного отношения к туристической территории.

Повышение доверия и прозрачности. Видео может служить средством для демонстрации реальности, показывая настоящие виды, условия проживания, уровень сервиса и другие важные для туристов аспекты. Это помогает снизить неопределенность и повысить доверие к рекламируемому продукту.

Укрепление имиджа территории. Грамотно созданный видеоконтент способен формировать и усиливать уникальный бренд территории. Например, видео, подчеркивающее культурные, природные или исторические особенности региона, способствует созданию запоминающегося и привлекательного имиджа, который отличает его от конкурентов.

Стимулирование желания путешествовать. Видео способно пробуждать мечты и вдохновлять на путешествия, создавая у зрителя желание лично посетить показанные места. Этот эффект особенно заметен при использовании высококачественного контента, передающего атмосферу и эмоции.

Восприятие видеоконтента аудиторией зависит от множества факторов, включая качество съемки, эмоциональную составляющую, релевантность содержания и персональные интересы зрителя.

Видео контент обладает сильной способностью вызывать эмоции, такие как радость, восхищение, ностальгия или возбуждение. Эти эмоции играют ключевую роль в принятии решения о путешествии, так как они формируют положительные ассоциации с местом.

В современных условиях, когда внимание пользователей рассеивается между множеством источников информации, видеоконтент должен быть кратким и емким. Короткие видео, длительностью от 30 секунд до 2 минут, наиболее эффективно привлекают внимание и удерживают интерес аудитории.

Восприятие видеоконтента улучшается, если он адаптирован под интересы и предпочтения конкретной целевой аудитории. Персонализированные видео, ориентированные на специфические группы туристов, такие как семейные путешественники, молодежь или любители экотуризма, могут значительно повысить эффективность маркетинговой кампании.

Видеоконтент легко делится и распространяется в социальных сетях, что способствует его вирусному эффекту. Пользователи часто делятся понравившимися видео с друзьями и подписчиками, что увеличивает охват и вовлеченность аудитории.

Таким образом, видеоконтент является мощным инструментом в арсенале маркетинга туристских территорий, который при грамотном использовании способен значительно увеличить привлекательность туристического продукта и привлечь новых посетителей.

UTravel Media – это канал на платформе видео-хостинга YouTube, который занимается созданием и продвижением видеоконтента для туристических направлений. Канал ориентирован на помощь в продвижении туристических территорий, предоставляя качественные визуальные материалы, которые привлекают внимание потенциальных туристов и способствуют росту туристического потока в регионы.

Вот описание канала в разделе «О канале»:

«100+ идей для ваших выходных на Урале! Рассказываем, где стоит побывать уже завтра! Каждый вторник, четверг и воскресенье – премьера нового ролика! UTravel Media – ваш видео-гид по Уралу. Топ-локации и маршруты на выходные. Лайфаки и чек-листы поездок – мы знаем все! Много видео с самых классных мест. Побываем на «Уральском Марсе», заглянем в Каменск-Уральский, сгоняем в древнее святилище Аллаки, исследуем вулкан в Нижнем Тагиле. Приключения ждут! Давайте с нами!» [Utravel Media, 2024].

UTravel работает с разнообразными клиентами, включая туристические агентства, отели, региональные и национальные туристические организации. Основной фокус компании – это создание уникальных, эмоционально насыщенных и высококачественных видео, которые могут быть использованы на различных платформах: от сайтов и блогов до социальных сетей и рекламы.

Стратегия создания видео контента основывается на создании роликов, где уральские туристические направления или объекты сравниваются с различными культурами или странами, тем самым заранее формируя интерес аудитории к просмотру видео. Такой прием используется для того, чтобы человек, увидевший превью видео, хотя бы начал его смотреть. Для увеличения глубины просмотра видео начинается с предыстории или с нарезки самых ярких моментов.

Например, самое популярное видео на канале называется «Почему Екатеринбург лучшее место для отдыха», которое входит в подборку «Шоу “Отпуск неподалеку”». На превью ролика стоит не менее привлекательная заставка с надписью: «Уральский Сингапур». С помощью таких механик привлечения повышаются количество просмотров и охват аудитории. Это видео набрало около 98 тыс. просмотров, 1,6 тыс. лайков и 95 комментариев. Самый популярный комментарий:

«Очень приятно видеть познавательные видео о родном городе. Ребята молодцы! Идея классная! Антон прекрасный ведущий!».

Эффективность видеоконтента в привлечении туристов можно оценивать с помощью нескольких ключевых показателей, которые позволяют измерить влияние видео на аудиторию, ее вовлеченность, а также конечные результаты в виде роста числа туристов. Рассмотрим основные критерии оценки эффективности видеоконтента в этом контексте.

1. Просмотры и охват аудитории

Первым шагом в оценке эффективности видеоконтента является анализ количества просмотров видео. Этот показатель отражает, насколько широко было распространено видео и сколько людей его увидели. Однако важно учитывать не только абсолютное количество просмотров, но и качество этого охвата.

Среднее время просмотра – показатель, который показывает, как долго зрители смотрели видео. Высокое среднее время просмотра указывает на то, что контент был интересным и удерживал внимание зрителей до конца.

Географический охват: анализ аудитории по географическому признаку позволяет понять, насколько эффективно видео достигло целевой аудитории в ключевых регионах.

2. Вовлеченность аудитории

Вовлеченность аудитории измеряется через такие показатели, как лайки, комментарии, репосты и количество подписчиков, привлеченных после просмотра видео. Вовлеченность является индикатором того, насколько контент оказался резонансным для зрителей.

Лайки и репосты: эти показатели демонстрируют, насколько зрителям понравилось видео и захотели ли они поделиться им с другими.

Комментарии: активность в комментариях показывает, что видео вызвало интерес и обсуждения, что может свидетельствовать о сильном эмоциональном отклике на контент.

3. Конверсия и действия зрителей

Эффективность видеоконтента можно оценить по количеству зрителей, которые совершили целевые действия после просмотра видео. Это могут быть переходы на сайт, подписка на рассылку, бронирование туров или покупка билетов:

CTR (Click-Through Rate): Процент зрителей, которые кликнули на ссылки или кнопки призыва к действию в видео или рядом с ним. Высокий CTR указывает на то, что видео успешно мотивировало зрителей на дальнейшие действия.

Конверсия: процент зрителей, совершивших конкретные действия (например, бронирование номера или покупка билетов) после взаимодействия с видео. Это ключевой показатель, отражающий реальную эффективность видеоконтента в привлечении туристов.

4. Возврат инвестиций (ROI)

ROI («Return On Investment», возврат инвестиций) – коэффициент рентабельности инвестиций, который помогает рассчитать окупаемость вложений в проект. Позволяет определить эффективность потраченных средств.

Возврат инвестиций (ROI) позволяет оценить экономическую целесообразность использования видеоконтента в маркетинговой стратегии.

Стоимость привлечения одного клиента (CAC): этот показатель помогает оценить, сколько стоит привлечение одного туриста через видеоконтент. Он рассчитывается путем деления всех затрат на производство и продвижение видео на количество привлеченных клиентов [RoistatBlog, 2024].

ROI: рассчитывается как отношение прибыли, полученной от использования видеоконтента, к затратам на его создание и распространение. Высокий ROI свидетельствует о том, что вложения в видеоконтент оправдываются и приносят значительные доходы.

5. Улучшение имиджа и осведомленности

Эффективный видеоконтент способствует не только привлечению туристов, но и укреплению имиджа туристической территории, а также повышению осведомленности о ней.

Брендовые опросы и исследования: опросы целевой аудитории до и после запуска видео-кампании могут показать изменения в восприятии бренда и уровень осведомленности о туристической территории.

Упоминания в СМИ и социальных сетях: анализ упоминаний бренда или туристической территории после выхода видеоконтента может показать, насколько увеличилась ее видимость и популярность.

6. Долгосрочный эффект и лояльность аудитории

Видеоконтент, который запоминается и продолжает воздействовать на зрителей даже спустя время после просмотра, обладает долгосрочной эффективностью:

Повторные посещения и рекомендации: измерение количества туристов, которые возвращаются на сайт или повторно выбирают туристическую территорию, показывает уровень лояльности, сформированной благодаря видео-контенту.

Рекомендации и «сарафанное радио»: если туристы делятся своим опытом, вдохновленным видео, с друзьями и семьей, это свидетельствует о высоком уровне доверия и лояльности [Халилов, 2013, с. 36].

Оценка эффективности видеоконтента для привлечения туристов является многогранным процессом, который включает как количественные, так и качественные показатели. Комплексный подход к анализу позволяет определить, насколько успешно видеоконтент достигает своих целей – привлекает новых туристов, формирует положительный имидж территории и стимулирует рост туристического потока. Используя вышеперечисленные критерии, можно не только измерить текущую эффективность видеомаркетинга, но и улучшить стратегию его использования для достижения еще более высоких результатов.

Рассмотрим пять самых популярных видео на канале UTravel Media (рис. 1).

Исходя из этих данных и учитывая, что канал имеет 5,04 тыс. подписчиков, можно сделать вывод, что основной охват аудитории осуществляется не за счет подписчиков, а вовлеченность аудитории относительно высока, если сравнивать отношение лайков к просмотрам с другими каналами, посвященными путешествиям.

Развитие видеоконтента как инструмента маркетинга туристских территорий требует интеграции современных технологий, учета предпочтений аудитории и постоянного анализа эффективности. Внедрение персонализации, интерактивных форматов и использования пользовательского контента, а также сотрудничество с инфлюенсерами и партнерами поможет улучшить вовлеченность, увеличить охват и привлечь больше туристов.

Название видео	Просмотры, тыс.	Лайки, тыс.	Комментарии
Почему Екатеринбург лучшее место для отдыха. Шоу "Отпуск неподалеку"	98	1,6	95
Вы и не догадывались, что Лисья гора на самом деле вулкан. Путешествие в Нижний Тагил	40	1,5	169
Такую форель ты точно нигде не пробовал. Уральская Швейцария. Шоу "Отпуск неподалеку"	25	0,65	73
Сюда все едут за релаксом! А чем еще заняться в Тюмени? «Отпуск неподалёку-3»	18	0,37	100
Чем заняться в Кургане? Сценарий идеальных выходных	16	0,43	34

Рис. 1. Оценка самых популярных видео на канале UTravel Media.

Жулина М. А., Кедрова Е. В., Кицис В. М. Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях // Геогр. вестник. 2019. № 1 (48). С. 108–109.

Мультимедийная журналистика: медиакommunikation и медиаиндустрия : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 1.03.2019). / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск: БГУ, 2019.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. Roistat.Blog, ООО «Бизнес-аналитика», 2016–2024. URL: <https://roistat.com/rublog/roi/> (дата обращения: 28.08.2024).

Utravel media – ваш видеогид по Уралу // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@UtravelMedia> (дата обращения: 28.08.2024).

УДК 351.853

В. А. Мендельсон,
Казанский национальный исследовательский
технологический университет, г. Казань

ЦИФРОВОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Проблематика сохранения историко-культурного наследия в целях развития общества и духовности человечества уже давно являются объектом внимания мирового сообщества. Статья представляет собой обзор основных способов и путей сохранения и передачи будущим поколениям