ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

УДК 338.48
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10218

С. В. Гордиенко
Федеральный исследовательский центр
«Субтропический научный центр Российской академии наук»,
Сочи

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОСНОВ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНОВ

Работа выполнена в рамках реализации ГЗ ФИЦ СНЦ РАН по теме № 0492-2021-0016.

В статье представлены доказательства влияния пользовательского контента на формирование основ туристского пространства. Сформулированы направления влияния UGC на туристское пространство. Изложены результаты нескольких последних глобальных эмпирических экономических исследований в сфере туризма. Проведен анализ значения социальных сетей для туристов разных поколений. Приведены примеры реакции туриндустрии на результаты эмпирических исследований UGC. Изложены некоторые положительные аспекты противоэпидемических COVID-19 мероприятий. Сформированы позиции дальнейших исследований влияния UGC на туристское пространство.

Ключевые слова: туристская сфера экономики, пользовательский контент (UGC), социальные сети, предпочтения и ожидания современных туристов, поколения Y и Z, формирование туристского пространства регионов.

Введение

Появление и развитие социальных сетей в текущей реальности произошло в результате всепроникающего влияния четвертой промышленной революции [15] на все существующие пространства нашей жизни. Возможности же индустрии 4.0 базируются на новых прорывных технологиях, которые исследователями [2; 9; 11] были сгруппированы в пять технологических пакетов:

1. AI (искусственный интеллект);
2. Big Data (большие данные);
3. 5G & IoT (высокоскоростной доступ в интернет и интернет вещей);
4. Robotics (роботизация);
5. VR & AR (виртуальная и дополненная реальность).

Все вышеперечисленное сделало технологически возможным возникновение и воспроизводство (производство, обмен и потребление) пользовательского контента (далее – UGC, user-generated content), в т. ч. и в социальных сетях.

Расширяющийся спектр этого явления, в свою очередь, кардинально меняет не только повседневность современной коммуникации, но и оказывает значительное влияние пользователей социальных сетей на окружающую действительность, в т.ч. в сфере мирового туризма.

Рассматривая эти новации, Всемирный Совет путешествий и туризма (WTTC) определил, что «будущее туризма сейчас формируют пять взаимосвязанных мегатрендов» [31], три из которых нужно отнести к трендам, формирующим UGC:

1. Революции в трафике, в обмене данными: высокоскоростной и постоянный доступ к информации;
2. Виртуализация реальности: беспрецедентная персонализация, трансляции личных ощущений, социальная самостоятельность;

3. Реструктуризация жизни: автономность и социальная активность, постоянные коррекции, постоянство новых ожиданий, совместное использование благ.

Причем здесь надо также осознавать, что обе стороны сферы туризма, и туристы, и туриндустрия, в этом взаимодействии существуют одновременно в двух ипостасях: и как потребители UGC, и как его производители. И объединяет их то, что их взаимодействие (экономическое, физическое, коммуникационное и т. д.) происходит в едином пространстве, в котором осуществляется туризм – в туристском пространстве.

Эмпирические исследования влияния UGC на туристское пространство

«Туристское пространство» как понятие в этой работе нами воспринимается не просто как «зоны, специально спроектированные, проданные и предназначенные для туристов, или зоны, которые привлекают туристов и становятся пространствами, отданными туризму» [24], но и как «состоящего из конструкций и элементов разной природы, в ряде случаев, опирающихся на само понятие «пространство» и его сущность» [14], как элемент пространства вообще – «основное условие существования мира – наличие места, в котором существуют (сосуществуют) вещи (объекты, предметы) и явления» [13].

Цель этой работы – оценить значение UGC как элемента инструментария формирования туристского пространства регионов. Мы опирались на исследования о новых средствах удовлетворения потребностей в рамках туристских пространств, «о формировании так называемой «экономики впечатлений», где впечатления предстают в качестве движущей силы и фактора создания условий для максимально эффективного удовлетворения этих потребностей» [1]. И здесь на позиции, равные для туристов по значению с развитием материальной инфраструктуры, выходят нематериальные средства генерации UGC, как «корпуса сюжетов, туристских нарративов, <…> составляющих семиотическое пространство и способных выступить ключом к пониманию уникального социокультурного кода города / региона» [7].

Именно в этом проявляется значение восприятия туристских нарративов, триггерное влияние нематериального UGC на материальные изменения в формировании туристского пространства регионов субъектами туриндустрии, когда «туристские пространства имеют как материальные, так и символические аспекты, придающие им форму» [17].

Здесь надо заметить, что все акторы современного туризма (средства размещения, транспорта, общепита и аттракции, от гидов-проводников до туроператоров и технологических платформ: глобальных маркетплейсов и агрегаторов) эмпирически уже осознали влияние UGC на свои экономические показатели. Задача же настоящей работы – подтвердить эти ощущения в объективных результатах эмпирических экономических исследований, оценить это влияние на тренды и концепции при формировании туристского пространства.

В таком ракурсе заслуживает интерес исследование компании Travelport, которая, проведя опрос более 16 тыс. респондентов из 25 стран мира еще в 2018 году, выявила, что:

– около 92 % бизнес-путешественников бронируют билеты и жилье онлайн;

– на выбор 51 % бизнес-путешественников наибольшее влияние оказывают сайты-агрегаторы (как Booking.com), тогда как страницы туристских компаний в соцсетях гораздо менее влиятельны;

– лишь 28 % респондентов хотят личного взаимодействия при бронировании и покупках путешествий [19].

Уже в 2019 году той же компанией было проведено исследование Global Digital Traveler Research, в котором были выявлены новые тенденции и предпочтения современных туристов:

– для 72 % обязательно наличие бесплатного Wi-Fi в объекте размещения; это стало важнее расположения (69 %) и даже стоимости (64 %);

– 66 % могут потеряться без своего гаджета;

– для 42 % наличие онлайн-регистрации почти также важно, как наличие бассейна (43 %) [22].

В этом же исследовании были обозначены новые характеристики современных туристов и значение для них UGC:

– 77 % (!) используют социальные сети при исследовании объекта путешествий;

– 60 % активно изучают цифровой портрет объектов будущих размещений, отзывы в соцсетях о них [20].

Новые максимы в значении UGC как элемента инструментария формирования туристского пространства регионов были выявлены в 2019 году компанией Brightlocal во всемирном исследовании Local Consumer Review Survey / Online Reviews Statistics & Trends. Например, при выборе мест будущих путешествий современные туристы:

– 86 % (!) читают отзывы о местных тур. предприятиях;
– 89 % (!) читают ответы тур. предприятий на отзывы;
– 91 % (!) доверяют онлайн-отзывам как личным рекомендациям от своих знакомых [25].

Но для представления значения UGC в формировании туристского пространства регионов важны и эмпирические исследования о путешественниках разного возраста – поколений «X», «Y», «Z» [23]. В рамках выполнения задачи данной работы заслуживают интерес результаты в некоторых исследованиях в следующих параметрах:

1. Различия в наиболее влиятельном UGC в соцсетях:
    1) для поколения X – Facebook, VK;
    2) для поколения Y – Twitter, YouTube;
    3) для поколения Z – Instagram, TikTok, Telegram [27];
2. Различия в продолжительности отдыха, в ожиданиях и предпочтениях [22],
3. Различия в размерах и целеполагании затрат в путешествиях [26].

Здесь надо отметить, что для жителей РФ при формировании представлений о туристском пространстве регионов будущих путешествий UGC в Instagram имеет наибольшее, по сравнению с другими соц. сетями, значение, и оно также различно для разных поколений:

– 25 % – в среднем для российских пользователей;
– 29 % – для поколения Y;
– более 50 % – для поколения Z [10].

Но сегодня важно понимать, что хотя в настоящее время возрастная группа поколения Y и составляют большую часть трудовых ресурсов Земли [27], и сейчас это благодатная для туриндустрии аудитория, т. к. они путешествуют чаще, чем другие поколения, все же направления формирования туристского пространства регионов во многом уже нацелены на интересы поколения Z.

С одной стороны поколения Y и Z в путешествиях имеют много общего:

– предпочитают самостоятельно составлять «дорожную карту», где главный помощник – гаджет, выбирают при этом цифровые каналы для консультирования, которые, как и предложения, должны быть максимально персонализированы;
– не хотят повторяться и совершать поездки по маршруту и редко останавливаются в единственном месте, стремясь получить как можно больше опыта;
– часто совмещают командировки с личным отдыхом и много летают лоукостерами, скорее отправятся в путешествие, чем потратят эти средства на жизненно важные нужды;
– аскетичны в быту, но требовательны к содержательной части путешествия, выбирают не пункт назначения, а представления о месте, что посетят, увидят, какие впечатления получат;
– хотят получить уникальный опыт, попасть куда-то, куда не возят массовых туристов, познакомиться с реальной жизнью страны;
– много и с удовольствием рассказывают о своих путешествиях в соцсетях, делятся фотографиями, видео [3; 16; 18–20, 22; 26; 27].

С другой стороны, различия между путешественниками поколений Y и Z в использовании UGC социальных сетей для формирования представлений о туристском пространстве регионов путешествий весьма значительны:

– Во-первых, поколение Z (Зеты, Зумеры) – в огромной степени визуальные существа. С одной стороны, это стирает языковые границы в общении между ними (суть китайского ролика в TikTok не требует языковых навыков и понятна и русскому зумеру, и чилийскому зету) – и этот момент значительно облегчает глобальное распространение UGC о локациях путешествий. С другой стороны, они привыкли к проработанному графическому дизайну, ярким изображениям и образам и будут вдохновляться лучшими мировыми образцами.
– Во-вторых, Зеты, Зумеры используют цифровые устройства уже на протяжении всей своей жизни, потому имеют клиповое мышление и не проводят четких границ между реальной жизнью и виртуальной. И здесь главное то, что UGC в социальных сетях для них не менее важен, чем очное общение.

– В-третьих, социальные сети для зумеров имеют четкие функциональные назначения UGC: Instagram – источник информации «как дела у друзей», Twitter – «что там в мире» (если есть интерес), а TikTok, Telegram и многие др. – для всей остальной жизни.

Здесь надо отметить, что UGC поколения Z все больше выходит за границы традиционных социальных сетей и перемещается в больших объемах на игровые платформы, такие как Fortnite, Roblox или Twitch. Но глобальных исследований влияния UGC этих площадок на туристскую сферу нами в настоящее время не найдено.

Многое из вышесказанного в понимании влияния пользовательского контента (в т. ч. социальных сетей) на предпочтения и формирование представлений о туристском пространстве регионов для поколения Z в своих путешествиях было подтверждено в эмпирическом исследовании по заказу мирового лидера в сфере онлайн-бронирования – Booking.com. Это исследование проводилось среди 22 тыс. респондентов из 29 стран в августе 2019 год, но в рамках данной работы представляют интерес материалы о российском поколении Z, которые свидетельствуют о том, что:

– 57 % нравится смотреть фотографии из путешествий в социальных сетях;

– 57 % девушек Z склонны к визуализации следующего места для отдыха во время просмотра социальных сетей;

– 51 % подтверждают, что инфлюенсеры в социальных сетях оказывают существенное влияние на выбор направления для их предстоящей поездки, при этом для 43 % – влияют кинофильмы и передачи, а для 25 % – друзья;

– 50 % интересно путешествовать по фотогеничным местам;

– 47 % делятся сделанными фотографиями в социальных сетях, когда представители других возрастных групп лишь 37 %;

– 43 % при определении маршрута поездки сначала изучают ленты своих аккаунтов как главный источник вдохновения;

– 41 % опрошенных доверяют авторитетным пользователям, которых не знают лично, по любым вопросам, касающихся путешествий;

– 32 % делали от 10 до 30 фотографий каждый день, а 24 % – больше 50 фотографий в день [10].

Здесь надо заметить, что в атмосфере этого всеобъемлющего погружения в UGC все же 49 % российских путешественников поколения Z признаются, что социальным сетям в поездках уделяется слишком много (!) внимания [10].

Все выше представленные данные эмпирических исследований формируют достаточно четкую картину огромного влияния UGC на стратегии выбора и потребления современными туристами, причем не только для поколений «Y» и «Z», но и для поколений «X» и даже беби-бумеров.

Ответная реакция акторов туриндустрии на влияние UGC современных туристов

Предприятия индустрии внимательно изучают результаты вышеперечисленных исследований о предпочтениях и ожиданиях будущих туристов предприятия индустрии туризма и активно корректируют свои стратегии действий по изменению материальных и нематериальных основ в формировании туристского пространства.

В нематериальной части основ проводится кардинальное расширение цифровых функций в профессиональных навыках востребованных специалистов для предприятий туриндустрии. Так исследование (опрос 1400 респондентов из мирового турбизнеса), проведенное Всемирной туристской организацией (UNWTO) в 2019 году. показало, что:

1. Наиболее востребованными в туриндустрии в ближайшие пять лет будут специалисты:
   1.1. 65 % – в сфере IT,
   1.2. 48 % – персональная работа с клиентом,
   1.3. и только 17 % – продажи и 14 % (!) – финансы;
2. Технологические и цифровые навыки как ключевые для работы в туристическом секторе в перспективе будут считаться как:
   2.1. 21 % – очень важные,
   2.2. 20 % – самые важные,
   2.3. 15 % – важные [30].

В этом же исследовании представляют интерес данные о различиях для представителей действующих предприятий и студентов тур. специальностей в оценке востребованных в будущем технологий в туриндустрии:

1. Считают мобильные приложения от тур. предприятия как обязательную опцию:
   1.1. 40 % – руководители предприятия,
   1.2. 50 % – студенты тур. специальностей.
2. Считают VR/AR контент от тур. предприятия обязательным:
   2.1. 20 % – руководители предприятия,
   2.2. 35 % – студенты тур. специальностей [30].

В этих данных отражено значение UGC для предприятий туриндустрии, в большей степени уже осознаваемой студентами – будущими акторами индустрии.

Но здесь важно понимать, что производство UGC для продвижения территорий и формирования основ туристского пространства потребует вовлечения и профессиональных «сторителлеров»: актеров, режиссеров, журналистов, и специалистов в сфере цифровых аудио- и визуальных технологий, т. е. воспроизводство туристского UGC неизбежно выйдет за рамки туриндустрии и вовлечет в сферу туризма новые отрасли.

Востребованность IT Travel-решений со стороны туриндустрии, как ответ на исследования влияния UGC на формирование туристского пространства, подтверждается опросом, проведенным Агентством инноваций Москвы (150 технологических компаний), в доле от общего количества российских IT-решений: около 15 % – это цифровые гиды и экспозиции, платформы цифрового контента для продвижения объектов, территорий и услуг туроператоров: цифровые туры, экскурсии, интерактивные объекты (для сравнения: только 4 % – решения по управлению компаний) [12].

Влияние пандемии COVID-19 на воспроизводство UGC в сфере туризма

Всегда помня об отрицательном влиянии пандемии COVID-19 на объемы международного и внутреннего туризма, нужно отметить и некоторые положительные моменты противоэпидемических мероприятий на рост влияния UGC на формирование туристского пространства.

С одной стороны, технологические возможности индустрии 4.0 стали благодатной почвой для потенциального роста объемов UGC в сфере туризма, должного внимания к цифровому развитию. И здесь Всемирная организация туризма UNWTO призывает в это время воспользоваться снижением нагрузки для повышения квалификации работников турбизнеса, особенно в цифровых навыках [6]. А по оценке HotelTechReport, «противокоронавирусные меры ускорят цифровое преобразование в сфере гостеприимства на 10–15 лет» [21]. Заметим, что сейчас предприятия туриндустрии не только активно действуют в нематериальной сфере – цифровизируют свои сервисы, выходят в сферу UGC: в социальные сети [5] и предлагают онлайн-экскурсии [4; 8]. На фоне снижения нагрузок на объекты туристской инфраструктуры предприятия турбизнеса проводят апгрейд и материальной сферы, капитальных объектов (гостиниц, аэропортов, объектов транспортной инфраструктуры и общепита) в соответствии с «антиковидными» мероприятиями. Здесь надо отметить, что многие санитарные требования необъяснимо совпали со многими трендами современного туризма, прежде всего – на индивидуализацию и расширение личного пространства, повышение значения общей безопасности повседневной жизни современного человека.

С другой стороны, будущие путешественники, и не только из поколений «Y» и «Z», но и поколения X (и даже беби-бумеры), за время локдаунов значительно развили свои цифровые навыки и умения обращения с UGC в своих социальных сетях (включая «Одноклассники»). Здесь немаловажными видятся и исследования поведенческих практик «посткоронавирусных» туристов: от пессимистичных ожиданий («Экспириенс-экономика (вкупе с туризмом, как ее составной частью) умирает» [29]), до бесконечного оптимизма («ничто не остановит нашу жажду впечатлений – в этом заключается человеческая природа» [28]). И надо признать, что революционные изменения индустрии 4.0 повлияли не только на технологическую составляющую современной индустрии туризма, но и на технологическую грамотность большинства современных и будущих путешественников, их вовлеченность в социальные сети и состав UGC как одного из элементов инструментария формирования туристского пространства регионов.

В заключении необходимо отметить, что в настоящий момент возрастает актуальность проведения акторами современной туриндустрии дальнейших исследований UGC по изучению цифрового социального портрета своих будущих потребителей, значения для них пользовательского контента, их цифрового поведения в различных возрастных категориях, наблюдение за изменяющимися потребительскими трендами. Направления этих исследований уже в настоящее время показывают весомое значение UGC как необходимого элемента при формировании основ туристского пространства. Ведь результаты этих исследований дают реальное обоснование для коррекции как в материальной, так и в нематериальной составляющих технологических параметров турпродуктов в пространстве регионов.

Список литературы

1. Афанасьева, О. Е. Экономика впечатлений в туристской индустрии: инновации и тренды отрасли / О. Е. Афанасьева. – Текст : непосредственный // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – Т. 13. – № 2. – С. 5–6.

2. Дежина, И. Г. Перспективные производственные технологии в России: контуры новой политики / И. Г. Дежина, А. К. Пономарев, А. С. Фролов. – Текст : непосредственный // Форсайт. – 2015. – Т. 9. – № 1. – С. 20–31.

3. Исследование Pricewaterhousecoopers: Миллениалы на работе / Гуманитарный портал. – Текст : электронный // Gtmarket.ru : [сайт]. – 2012. – URL: https://gtmarket.ru/news/2012/01/31/4005 (дата обращения: 17.11.2019).

4. Кононенко, Т. Виртуальные путешествия сформируют в туризме отложенный спрос / Т. Кононенко. – Текст : электронный // Ratanews.ru : [сайт]. – 2020. – URL: https://ratanews.ru/news/news_26032020_8.stm (дата обращения: 05.04.2020).

5. Кононенко, Т. Через профилактику коронавируса в российские гостиницы пришли инновации / Т. Кононенко. – Текст : электронный // Ratanews.ru : [сайт]. – 2020. – URL: https://ratanews.ru/news/news_2062020_4.stm (дата обращения: 07.06.2020).

6. Кононенко, Т. ЮНВТО призывает к поддержке экономики через сектор путешествий и туризма / Т. Кононенко. – Текст : электронный // Ratanews.ru : [сайт]. – 2020. – URL: https://ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm (дата обращения: 07.04.2020).

7. Леухин, А. Н. Семиотический потенциал туристского пространства: особенности конструирования / А. Н. Леухин. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Новая серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2018. – Т. 18. – Вып. 1. – С. 41–46.

8. Линде, О. Лувр онлайн: как музеи выживают в мире без туристов / О. Линде, Е. Филатова, Е. Селявина. – Текст : электронный // PRO.RBC.ru : [сайт]. – 2021. – URL: https://pro.rbc.ru/demo/6047581f9a79474cbb236dcd (дата обращения: 15.03.2021).

9. Морозов, М. А. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Текст : непосредственный // Вестник Российского нового университета. Серия: «Человек и общество». – 2018. – № 1. – С. 135–141.

10. Поколение Z. / Исследование Booking.com. – Текст : электронный // Destinationgenz.com : [сайт]. – 2019. – URL: https://destinationgenz.com/russian/ (дата обращения: 05.07.2020).

11. Портер, М. Революция в производстве. / М. Портер, Д. Хаппелманн. – Текст : электронный // Harvard business review : [сайт]. – 2015. – URL: https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a16698 (дата обращения: 14.03.2020).

12. Туризм. Как изменится туризм под влиянием пандемии? // Портал Агентства инноваций Москвы. innovationmap.innoagency.ru : [сайт]. – Текст : электронный – 2020. – URL: https://innovationmap.innoagency.ru/travel/pdf (дата обращения: 14.03.2020).

13. Фомина, З. Е. Природа как пространство в русской пословичной картине мира в аспекте отражения национального мировосприятия / З. Е. Фомина. – Текст : непосредственный // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2016. – № 4 (32). – С. 76–92.

14. Шарафутдинов, В. Н. «Туристское пространство» как понятие: научные подходы к исследованию / В. Н. Шарафутдинов, Е. В. Онищенко. – Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2020. – Т. 22. – № 2. – С. 28–39.

15. Шваб, К. Четвертая промышленная революция; перевод с английского / К. Шваб. – Москва : Издательство «Э», 2016. – 208 с. – Текст: непосредственный.

16. Щербакова, И. Как заинтересовать поколение Z: четыре главных правила. / И. Щербакова. – Текст : электронный // PRO.RBC.ru : [сайт]. – 2020. – URL: https://pro.rbc.ru/demo/5de020369a7947f5471dbadf (дата обращения: 05.05.2020).

17. Edensor, T. Performing Tourism, Staging Tourism: Reproducing Tourist Space and Practice / T. Edensor. – Текст : непосредственный // Tourist Studies. – 2001. – № 1. – P. 59–81.

18. Expedia and Egencia Study: Millennials Spend More Freely. Complain More Loudly and Crave Mobile Devices for Business and Leisure Travel. – Текст : электронный // Prnewswire.com : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/expedia-and-egencia-study-millennials-spend-more-freely-complain-more-loudly-and-crave-mobile-devices-for-business-and-leisure-travel-227643311.html (дата обращения 24.03.2020).

19. Global Digital Traveler Research-2018 // Travelport.com : [сайт]. – Текст : электронный – 2018. – URL: https://img06.en25.com/Web/Travelport/%7Bc27da7a1-a0e3-45b0-aaa2-1b38f5fd3c69%7D_GDTR-12thNov-FINAL.pdf?elqTrackId=5E2A65DB16250893DF1FD737D8935275&%20elqaid=3340&elqat=2 (дата обращения: 02.02.2020).

20. Global Digital Traveler Research-2019. // Travelport.com : [сайт]. – Текст : электронный – 2019. – URL: https://marketing.cloud.travelport.com/Global-Digital-Traveler-Research-2019 (дата обращения: 04.02.2020).

21. Hollander, J. Coronavirus: Survival of the Fittest for Hotels / J. Hollander. – Текст : электронный // Hoteltechreport.com : [сайт]. – 2020. – URL: https://hoteltechreport.com/news/coronavirus (дата обращения: 07.09.2020).

22. How Millennials killed travel marketing as we know it. E-books // Mdgadvertising.com : [сайт]. – Текст : электронный – 2020. – URL: https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/ebooks/new-e-book-how-millennials-killed-travel-marketing-as-we-know-it/ (дата обращения: 20.03.2020).

23. Howe, N. Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus (2nd ed.) / N. Howe, W. Strauss. – LifeCourse Associates, 2007. – 228 p. – Текст : непосредственный.

24. Jafari, J. (2014). Tourist space / J. Jafari, H. Xiao – Текст: непосредственный // Encyclopedia of Tourism. – Springer, Cham. – 2014.

25. Local Consumer Review Survey / Online Reviews Statistics & Trends // Brightlocal.com : [сайт]. – Текст : электронный – 2020. – URL: https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/ (дата обращения: 25.02.2020).

26. Millennials Spend Less Than Half On Accommodation Than Baby Boomers / TripAdvisor Study // Tripadvisor.mediaroom.com : [сайт]. – – Текст : электронный 2020. – URL: https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126198 (дата обращения: 21.03.2020).

27. Millennials Travel to Explore. Not for Special Occasions and They’re Going Into Debt // Realsimple.com : [сайт]. – Текст : электронный – 2020. – URL: https://www.realsimple.com/work-life/travel/millennials-travel-debt (дата обращения: 25.03.2020).

28. Salkowitz, R. So Much For the Experience Economy: Coronavirus Wreaks Havoc On A Hyped Segment Of The Entertainment Industry / R. Salkowitz. – Текст : электронный // Forbes.com : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2020/03/12/so-much-for-the-experience-economy/#37f3d2522fe5 (дата обращения: 05.06.2020).

29. Segal, E. The Umami Theory of Value: Autopsy of the Experience Economy / E. Segal, M. Kalliala. – Текст : электронный // Nemesis.global : [сайт]. – 2021. – URL: https://nemesis.global/memos/umami (дата обращения: 05.06.2020).

30. The Future of Work and Skills. Development in Tourism // e-unwto.org : [сайт]. – Текст : электронный – 2020. – URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213 (дата обращения: 15.06.2020).

31. World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism // World Travel & Tourism Council wttc.org: [сайт]. – Текст : электронный. – 2019. – URL: https://www.wttc.org/publications/2019/megatrends-2019/ (дата обращения: 09.06.2020).

USER-GENERATED CONTENT AS AN ELEMENT FOR FORMING THE FOUNDATIONS OF THE REGIONAL TOURIST SPACE

Gordienko, S. V., Federal Research Centre the Subtropical Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences, Sochi, stgordi@gmail.com

The article presents evidence of the influence of user-generated content (UGC) on the formation of the foundations of the tourism space. The technological prerequisites for the emergence and development of a wide range of user content, UGC, incl. in social networks. It outlines the tourism trends of the future that are driving the formation of the UGC. Positions of the perception of the tourist space from the perspective of the economy of impressions are given. The directions of UGC influence on the material and non-material foundations of tourist spaces are formulated. The results of several recent global empirical economic research in the field of tourism, new trends, and preferences of modern tourists are presented. The assessment of the impact of UGC on expectations and choice and future travel, consumption strategies, assessment of tourist routes, and tourism infrastructure enterprises were performed. The analysis of the importance of social networks for tourists from different generations is conducted, the characteristics of travelers of generation Y are considered in detail. The influence of UGC on the behavior of Russian tourists of generation Z is examined in detail. Examples of the responses of the tourism industry actors to the results of empirical research of the UGC of modern tourists, both in the material and in the nonmaterial part of the foundations of the tourist spaces, are given. Some of the positive aspects of antiepidemic COVID-19 measures that coincide with the trends identified in the research on the impact of UGC on the tourism sector are outlined. The positions of further necessary empirical economic research to determine the influence of the UGC on the formation of the foundations of the regions of the tourist spaces have been formed.

Key words: tourism sector of the economy, user-generated content (UGC), social networks, preferences and expectations of modern tourists, generations Y and Z, formation of tourist spaces of the regions.

References

1. Afanasyeva, O. E. (2019). Ekonomika vpechatleniy v turistskoy industrii: innovatsii i trendy otrasli [Economy of impressions in the tourism industry: innovations and industry trends]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism]. V. 13, 2. pp. 5-6. (in Russ.).

2. Dezhina, I. G., Ponomarev, A. K. & Frolov, A. S. (2015). Perspektivnyye proizvodstvennyye tekhnologii v Rossii: kontury novoy politiki [Promising production technologies in Russia: the contours of a new policy]. *Forsayt* [Foresight]. V. 9. No. 1. 2015. pp. 20-31. (in Russ.).

3. Millenialy (2012). [Millennials]. Price waterhouse coopers. Available at: https://gtmarket.ru/news/2012/01/31/4005 accessed: 04.09.2020). (in Russ.).

4. Kononenko, T. (2020). Virtual'nyye puteshestviya sformiruyut v turizme otlozhennyy spros [Virtual travel will create a deferred demand in tourism]. *Internet-zhurnal Ratanews.ru* [Ratanews.ru online magazine] 2020. Available at: https://ratanews.ru/news/news_26032020_8.stm (accessed: 05.04.2020) (in Russ.).

5. Kononenko, T. (2020). Cherez profilaktiku koronavirusa v rossiyskiye gostinitsy prishli innovatsii [Through the prevention of coronavirus, innovations came to Russian hotels]. *Internet-zhurnal Ratanews* [Ratanews online magazine] 2020. Available at: https: //ratanews.ru/news/news_2062020_4.stm (accessed: 07.06.2020). (in Russ.).

6. Kononenko, T. (2020). YUNVTO prizyvayet k podderzhke ekonomiki cherez sektor puteshestviy i turizma [UNWTO calls for support to the economy through the travel and tourism sector].

Internet-zhurnal Ratanews [Ratanews online magazine] 2020. Available at: https: //ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm (accessed: 04.07.2020). (in Russ.).

7. Leukhin, A. N. (2018). Semioticheskiy potentsial turistskogo prostranstva: osobennosti konstruirovaniya [Semiotic potential of tourist space: design features] *Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika* [Izvestiya of Saratov University. New series Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy], V. 18, 1, pp. 41-46. (in Russ.).

8. Linde, O. et al. (2021). Luvr onlayn: kak muzei vyzhivayut v mire bez turistov [Louvre online: how museums survive in a world without tourists]. *Internet-izdaniye. RBC-Pro* [Internet edition. RBC-Pro]. Available at: https://pro.rbc.ru/news/6047581f9a79474cbb236dcd?from=newsfeed&utm_source=rbc.ru&utm_medium=inhouse_media&utm_campaign=newsfeed&utm_content=6047581.20f921.03 (accessed: 15.03.2021). (in Russ.).

9. Morozov, M. A.& Morozova, N. S. (2018). Novaya paradigma razvitiya turizma i industrii gostepriimstva v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki [A new paradigm for the development of tourism and the hospitality industry in the digital economy] *Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. Seriya: «Chelovek i obshchestvo»* [Bulletin of the Russian New University. Series: "Man and Society"], 1. pp. 135-141. (in Russ.).

10. Pokoleniye *Z* (2019). [Generation Z]. *Issledovaniye Booking.com* [Research by Booking.com]. Available at: https://destinationgenz.com/russian/ (accessed: 05.07.2020). (in Russ.).

11. Porter Michael, Happelmann James. (2015). Revolyutsiya v proizvodstve [Manufacturing revolution]. *Harvard business review - Russia*. Available at: https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a16698 (accessed: 03.10.2020). (in Russ.).

12. Turizm. Kak izmenitsya turizm pod vliyaniyem pandemii? (2020). [Tourism. How will tourism change under the influence of the pandemic?] *Agentstvo innovatsiy Moskvy* [Innovation Agency of Moscow]. Available at: https://innovationmap.innoagency.ru/travel/pdf. (accessed: 09.11.2020). (in Russ.).

13. Fomina, Z. E. (2016). Priroda kak prostranstvo v russkoy poslovichnoy kartine mira v aspekte otrazheniya natsional'nogo mirovospriyatiya [Nature as a space in the Russian proverbial picture of the world in the aspect of reflecting the national perception of the World]. *Nauchnyy vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Seriya: Sovremennyye lingvisticheskiye i metodiko-didakticheskiye issledovaniya* [Scientific Bulletin of the Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series: Modern linguistic and methodical-didactic research], 4 (32). pp. 76-92. (in Russ.).

14. Sharafutdinov, V. N. & Onishchenko, E. V. (2020). «Turistskoye prostranstvo» kak ponyatiye: nauchnyye podkhody k issledovaniyu ["Tourist space" as a concept: scientific approaches to research]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of the Volgograd State University. Economy]. V. 22, No. 2. pp. 28-39. (in Russ.).

15. Schwab, K. (2016). *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya* [The fourth industrial revolution], translation from English. Moscow, Publishing house "E". 208 p. (in Russ.).

16. Scherbakova, I. (2020). Kak zainteresovat' pokoleniye Z: chetyre glavnykh pravila [How to get Generation Z interested: four main rules]. *Internet-izdaniye RBC.pro* [Internet edition RBC.pro]. Available at: https: // pro.rbc.ru/demo/5de020369a7947f5471dbadf (accessed: 05.05.2020). (in Russ.).

17. Edensor, T. (2001). Performing Tourism, Staging Tourism: Reproducing Tourist Space and Practice. *Tourist Studies*, 1. pp. 59-81.

18. Expedia and Egencia Study: Millennials Spend More Freely. Complain More Loudly and Crave Mobile Devices for Business and Leisure Travel. Available at: https://www.prnewswire.com/news-releases/expedia-and-egencia-study-millennials-spend-more-freely-complain-more-loudly-and-crave-mobile-devices-for-business-and-leisure-travel-227643311.html (accessed: 24.03.2020).

19. Global Digital Traveler Research 2018. (2019). *Travelport*. Available at: https://img06.en25.com/Web/Travelport/%7Bc27da7a1-a0e3-45b0-aaa2-1b38f5fd3c69%7D_GDTR-12thNov-FINAL.pdf?elqTrackId=5E2A65DB16250893DF1FD737D8935275& elqaid=3340&elqat=2 (accessed: 02.02.2020).

20. Global Digital Traveler Research 2019. (2020). *Travelport*. Available at: https://marketing.cloud.travelport.com/Global-Digital-Traveler-Research-2019 (accessed: 04.02.2020).

21. Hollander, Jordan. (2020). Coronavirus: Survival of the Fittest for Hotels. Available at: https://hoteltechreport.com/news/coronavirus (accessed: 07.09.2020).

22. How Millennials killed travel marketing as we know it. E-books. Available at: http://www.mdgadvertising.com/e-books/How-Millennials-Killed-Travel-Marketing /Mille nnial-Traveler-Ebook.pdf (accessed: 20.03.2020).

23. Howe, N., Strauss, W., (2008). Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus (2nd ed.). Great Falls: LifeCourse Associates. 228 p.

24. Jafari, J. Xiao, H. (2014). Tourist space. Encyclopedia of Tourism. Springer, Cham. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6.

25. Local Consumer Review Survey. Online Reviews Statistics & Trends. Brightlocal. Available at: https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/ (accessed: 25.02.2020).

26. Millennials Spend Less Than Half on Accommodation Than Baby Boomers. TripAdvisor Study. Available at: https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126198 (accessed: 21.03.2020).

27. Millennials Travel to Explore. Not for Special Occasions and They're Going Into Debt. Available at: https://www.realsimple.com/work-life/travel/millennials-travel-debt (accessed: 25.03.2020).

28. Salkowitz, Rob. (2020). So Much for the Experience Economy: Coronavirus Wreaks Havoc On A Hyped Segment Of The Entertainment Industry. Forbes-2020. Available at: https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2020/03/12/so-much-for-the-experience-economy/#37f3d2522fe5 (accessed: 05.06.2020).

29. Segal, E., Kalliala, M. (2020). The Umami Theory of Value: Autopsy of the Experience Economy. By Nemesis-2020. Available at: https://nemesis.global/memos/umami (accessed: 05.06.2020).

30. The Future of Work and Skills. Development in Tourism. Available at: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213 (accessed: 09.06.2020).

31. World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism. *World Travel & Tourism Council*. Available at: https://www.wttc.org/publications/2019/megatrends-2019/ (accessed: 09.06.2020).

Гордиенко Станислав Викторович, научный сотрудник, лаборатория «Региональной экономики», Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр Российской академии наук», Сочи.

ORCID: 0000-0001-8983-7226

stgordi@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Гордиенко С. В. Пользовательский контент как элемент формирования основ туристского пространства регионов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 159–168. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10218.

Gordienko S. V. User-generated content as an element for forming the foundations of the regional tourist space // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 2 (40), pp. 159–168. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10218.