

Влияние социальных сетей на потребителей туризма

А. Г. Сарафанова✉, А. А. Сарафанов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Российская Федерация
(119991, г. Москва, Ленинские горы, 1)

Аннотация: Цель статьи – проанализировать влияние социальных сетей на туристскую отрасль.

Материалы и методы. Объектом исследования являются социальные сети. Авторами проведен систематический анализ литературы по вопросам маркетинга в средствах массовой информации (СМИ), исследованию ценности фотографий в туризме. Изучена роль социальных сетей при продвижении услуг сферы гостеприимства и туризма, в том числе при сверхтуризме и пандемии. Проведена оценка статистических данных по количеству пользователей Интернета и социальных сетей, их времяпрепровождению в сети, влиянию сетей на принятие решений при бронировании поездки, расходам на рекламу в социальных сетях.

Результаты и обсуждение. Исследование направлено на изучение теоретических и концептуальных основ отношения жителей к туризму в информационную эпоху, усиленную ростом социальных сетей. Туризм играл и продолжает играть важную роль в появлении и развитии социальных сетей, при этом значительная часть контента социальных сетей связана с путешествиями, а некоторые платформы и приложения ориентированы исключительно на туризм. Изучена причинно-следственная схема, учитывающая прямое и косвенное влияние сообщений и фотографий о туристской дестинации в социальных сетях на отношение и поведение потребителей. Рассмотрено влияние изображения места назначения в социальных сетях на выбор туристского направления, зависимость решения о поездке от целевого образа социальных членов сети. Изучен вклад социальных сетей в сверхтуризм и их потенциал для смягчения последствий.

Выводы. В период распространения COVID-19 ежемесячное количество пользователей социальных сетей удвоилось или утроилось в большинстве стран. Таким образом, пандемия ускорила переход к цифровым технологиям. Платформы социальных сетей продолжают расширяться и оказывать огромное влияние на путешествия, а в некоторых случаях и диктуют их.

Ключевые слова: социальные сети, туризм, потребители, фотография, сверхтуризм, COVID-19.

Для цитирования: Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Влияние социальных сетей на потребителей туризма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология, 2022, № 1, с. 28-35. DOI: <https://doi.org/10.17308/geo.2022.1/9083>

ВВЕДЕНИЕ

Международный туризм является источником иностранной валюты, способствующий приобретению капитальных товаров и технологий, которые могут быть использованы в других производственных процессах. Кроме того, он играет важную стимулирующую роль в качестве инвестиций в новую инфраструктуру, содействует конкуренции, создает рабочие места. Туризм является важным сектором распространения технических знаний и потенциально может стимулировать исследования и разработки. Считается, что туризм

вносит положительный вклад в экономический рост через самые разные, многочисленные прямые и косвенные каналы [4]. Осознавая этот факт, отделы управления туризмом предлагают разнообразные маркетинговые и управленческие стратегии для привлечения посетителей и расширения туристских направлений. Например, Португалия запустила проект под названием «Valorizar»¹, оказывающий финансовую поддержку для восстановления и реабилитации общественных мест в туристских целях, занимается разработкой новых туристских продуктов и способствует повы-

¹ Programa Valorizar. Turismo de Portugal business. 2021. – URL: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/programa-valorizar/Paginas/default.aspx> (дата обращения: 18.03.2021). – Текст: электронный.

© Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А., 2022

✉ Сарафанова Анастасия Геннадьевна, e-mail: anastasyast@yandex.ru



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.

шению ценности уникальных культурных и природных памятников.

Выбор туристского направления – сложный процесс, на который влияют многие факторы, такие как мотивация, предыдущее посещение, изображение пункта назначения, имидж страны.

Интернет-технологии значительно влияют на индустрию туризма, и Интернет-данные широко используются в исследованиях туризма и гостеприимства. Интернет-приложения предоставляют туристам online-каналы, из них можно получать информацию, выражать мнения и бронировать поездки. Хотя вначале социальные сети были в основном текстовыми, они быстро эволюционировали и стали включать аудио, визуальный и анимированный контент. В последние годы произошел заметный сдвиг в сторону более визуального и живого контента (короткие видео-истории).

Популярность социальных сетей обусловлена их способностью удовлетворять широкий спектр психологических, социальных, функциональных потребностей, так как статические, в основном односторонние средства коммуникации, такие как традиционные веб-сайты не могут удовлетворить эти потребности [14]. Социальные сети становятся все более доступными благодаря мобильным технологиям, что еще больше способствовало их проникновению на рынок и более широкому использованию.

Zeng B., Gerritsen R. (2014) описали важные характеристики социальных сетей: 1) СМИ используют онлайн-приложения и платформы, поэтому зависят исключительно от информационных технологий с точки зрения технической эксплуатации; 2) социальные сети относятся к каналам связи, позволяющим создавать контент, обмениваться информацией и осуществлять сотрудничество между участниками; 3) социальные сети объединяют пользователей в виртуальном сообществе, и, следовательно, оказывают влияние на поведение людей в реальной жизни [17].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящее исследование сосредоточено на изучении причинно-следственной схемы, учитывающей прямое и косвенное влияние сообщений и фотографий о туристской дестинации в социальных сетях на отношение и поведение потребителей.

В этой статье рассматривается влияние изображения места назначения в социальных сетях

на выбор туристского направления, а также то, как зависит решение о поездке от целевого образа социальных членов сети. Обсуждается вклад социальных сетей в сверхтуризм и их потенциал для смягчения последствий.

Авторами проведен систематический анализ литературы, поставлен исследовательский вопрос, как происходит влияние социальных сетей на туристов и их решения.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

На протяжении многих лет социальные сети были движущей силой ранее малоизвестных мест, внезапно набирающих популярность. Количество и разнообразие социальных сетей растет экспоненциально [11], их ценность как источника данных для исследований и маркетинга будет только увеличиваться. Например, количество пользователей в социальных сетях по всему миру увеличилось с 1,9 до 4,2 миллиардов за период с 2014 по 2021 годы (рис. 1).

Типичный пользователь социальных сетей проводит в социальных сетях около 2 часов 25 минут каждый день. Филиппинцы по-прежнему являются крупнейшими потребителями социальных сетей в мире: они проводят в социальных сетях в среднем 4 часа 15 минут в день – на полчаса больше, чем колумбийцы, занявшие второе место. Россияне находятся в социальных сетях 2 часа 28 минут. Пользователи в Японии говорят, что они проводят в социальных сетях менее часа в день, но показатель этого года, равный 51 минуте, по-прежнему на 13 % выше, чем показатель в прошлом году².

Туристы склонны перенимать имидж других путешествующих, являющихся пользователями социальных сетей, независимо от того, есть ли у них свое представление о дестинации или нет. Величина этого социального влияния зависит от свойств социальных сетей [13].

Социальные сети также сделали путешествия более спонтанными из-за постоянных публикаций о местах назначения. Рейтинги и обзоры часто играют решающую роль в принятии любого решения о путешествии, поскольку люди с большей готовностью доверяют бренду, если он высоко оценен другими пользователями.

Имидж дестинации в исследованиях туризма

Путешественники воспринимают такой контент как более актуальный и достоверный, чем информация, доступная по другим каналам [7]. Со-

²Digital trends 2021: Every single stat marketers need to know. Growth Quarters. 2021. – URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2021/01/27/insights-global-state-of-digital-social-media-2021/> (дата обращения: 11.03.2021). – Текст: электронный.

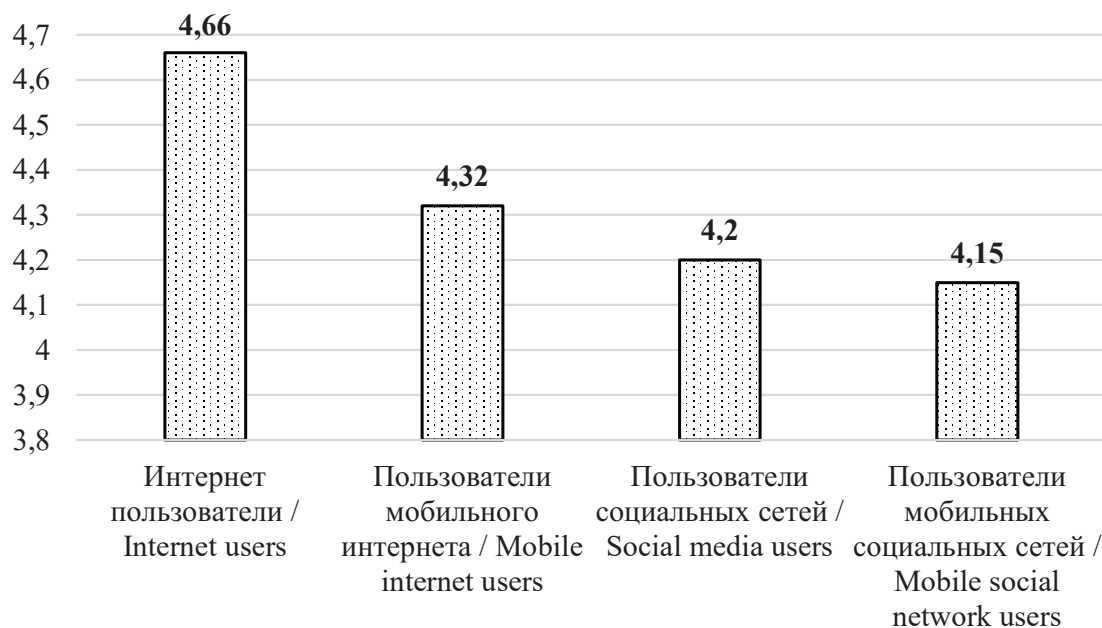


Рис. 1. Количество пользователей Интернета и социальных сетей по состоянию на январь 2021 года, млрд
 [Fig. 1. Number of Internet and social network users as of January 2021, billion]

циальные сети также делают планирование путешествий более приятным для путешественников. Обзоры ресторанов и достопримечательностей, социальные сети с привязкой к местоположению, приложения для прямой трансляции и обмена видео могут снабжать путешественников контекстно-зависимой информацией и мгновенной обратной связью для принятия решений на ходу. Таким образом, социальные сети информируют не только о том, куда направляются туристы, но и о том, что они делают в пункте назначения, и часто предоставляют путешественникам информацию в режиме реального времени с учетом местоположения при принятии решений по маршруту.

В литературе изображение места назначения, описывающее впечатление от места или восприятие местности, обычно является результатом предыдущей поездки туристов, маркетинговых усилий и часто используется как целостная концепция. Существует множество приложений, использующих эту концепцию для создания модели удовлетворенности от туристского направления, поведенческих намерений и будущего выбора дестинации. Некоторые исследователи пришли к выводу, что, помимо удовлетворенности атрибутами, на общее довольство туристами напрямую влияет их удовлетворенность изображением места назначения [15]. Wang С. и Hsu М.К. (2010) обнаружили, что общий имидж туристского направления имеет косвенное влияние на поведен-

ческие намерения туристов [16]. В некотором смысле для многих людей фотографии, сделанные в поездке, становятся важнее впечатлений. Кроме того, когда друзья публикуют сообщения о своем отпуске, это еще больше усиливает желание путешествовать и может вызвать такие туристские тенденции, как «туризм последнего шанса».

Фотографии мест назначения, продвигаемые национальными туристскими организациями, считаются искусственным общением, потому что они созданы специалистами по маркетингу, намеренными стимулировать целевое потребление [8]. В рекламе часто используются отредактированные фотографии мест назначения, где редакция состоит в основном из увеличения насыщенности изображения, то есть использовании более ярких цветов [18]. Однако фотографии дестинации важны не только как реклама, они необходимы и для туристов. Путешественники делают фотографии, чтобы оставить в памяти материальные воспоминания после отдыха, и теперь многие из них делятся фотографиями друг с другом в виртуальных пространствах. Фотографии мест назначения, предоставленные из туристского контента, называются органическим общением, потому что они продвигаются беспристрастными источниками связи, которые не имеют намерения побудить цель к потреблению услуг [9]. Недавно, помимо органической коммуникации, в литературе по брендингу дестинаций стал обсуждаться новый

тип коммуникации – комбинированная коммуникация. Комбинированное общение происходит, когда национальные туристские организации используют контент, созданный туристами [12].

Социальные сети также меняют то, как туристы делают фотографии и видео, и как они создают свои визуальные эффекты [5]. На то, что туристы изображают на своих фотографиях, традиционно влияют знаковые изображения, которые они видят в туристической рекламе, путеводителях и популярных СМИ.

Zhao Z., Zhu M., Nao X. (2018) предполагают, что такой публичный обмен фотографиями путешествий в социальных сетях влияет на имидж конкретного места назначения [20]. Точно так же Valomenou N., Garrod B. (2019) предполагают, что изменения в практике фотосъемки и обмена фотографиями, вызванные социальными сетями, имеют важные последствия для круга репрезентативности, при этом проецируемое изображение места назначения в настоящее время создается в большей степени потребителями, в дополнение к традиционным СМИ [3]. Это оказывает последствия на целевых маркетологов, теряющих контроль над своими брендами. Интересным примером в этом контексте является феномен квокка-селфи на острове Ротгнест в Западной Австралии, когда селфи, размещенные в Instagram, привели к резкому увеличению числа посещений туристов и особому интересу к взаимодействию с животными.

Это явление было признано и использовано маркетологами только после того, как оно стало популярным среди путешественников. В наши дни посещение острова без «селфи на квокка» стало невообразимым для многих туристов.

Dinhlop A. и Gretzel U. (2016) утверждают, что социальные сети способствуют развитию самостоятельного взгляда туриста, перемещающего «я» на передний план, а пункт назначения - на задний план [5]. Социальные сети стимулируют креативность туристов в их стремлении произвести впечатление. Активизм в социальных сетях иногда называют «кликтивизмом» или «слабостью» [10].

Кроме того маркетологи усиливают убедительность социальных сетей за счет «геймификации» контента и поощрения игрового взаимодействия с социальными сетями, например, с помощью викторин о путешествиях или поиска сокровищ в местах назначения.

Платформы социальных сетей часто используются для обмена геолокационными данными, связанными с изображениями, текстом и маршрутами [17]. Содержание текста и изображений также может использоваться для оценки мотивации, ценностей и удовлетворенности посетителей.

97 % потребителей делятся фото и видео своих путешествий в Интернете, создавая влиятельную сеть однорангового контента. На рис. 2 показано влияние социальных сетей на различные поколения людей.

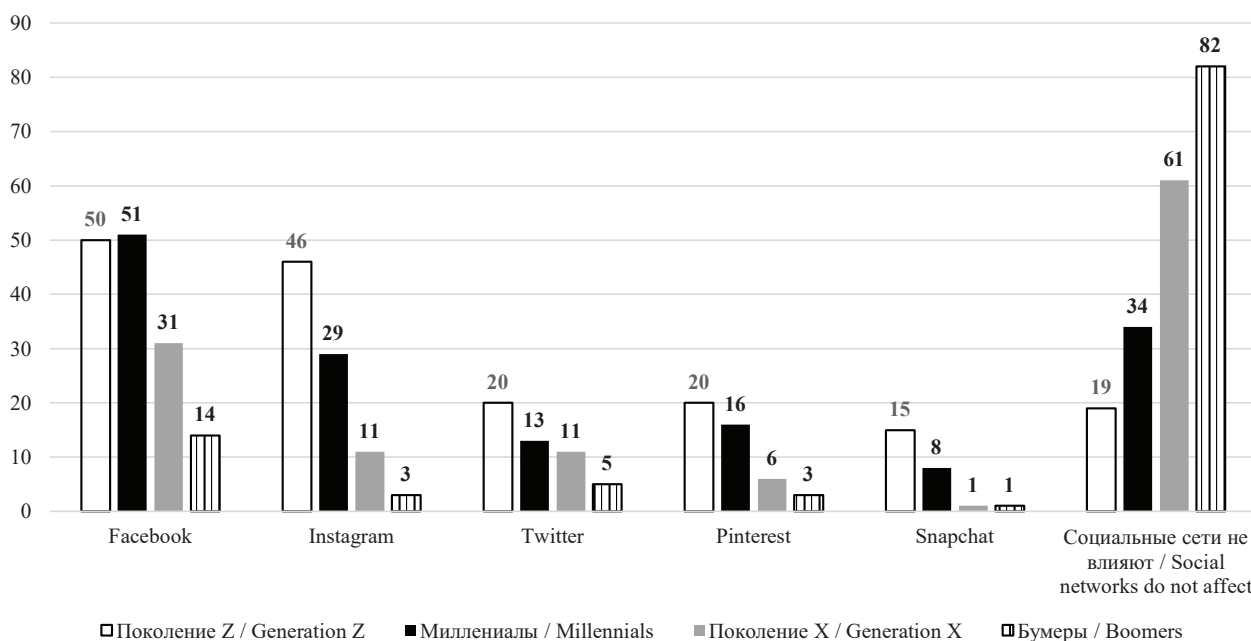


Рис. 2. Влияние социальных сетей на принятие решений при бронировании поездки, %
[Fig. 2. The influence of social media on travel booking decisions, %]

79 % людей считают, что пользовательский контент социальных сетей сильно влияет на их решение о поездке, лишь 13 % полагаются в своем выборе на контент от фирмы, всего 8 % опираются при выборе тура на контент, созданный влиятельными лицами. Согласно недавнему отчету Stackla, контент, влияющий на потребителей, – это не брендированный контент от компании или стоковые визуальные эффекты. 86 % людей заявили, что они заинтересовались определенным местом после просмотра пользовательского контента. Маркетинг не оказывает такого влияния как пользовательский контент в социальных сетях. Формирование и информационное наполнение социальных сетей происходит при непосредственном участии именно пользователей – как раз они формируют основные информационные потоки, непрерывно взаимодействуя между собой [1]. 52% потребителей говорят, что они планировали посетить конкретный пункт назначения на основе изображения или видео, полученного от друзей, родственников или сверстников в социальных сетях³. При этом заранее записанные видео становятся второстепенными, так как популярностью пользуются прямые трансляции на стриминговых сервисах [2].

Роль социальных сетей в создании и борьбе со сверхтуризмом

В недавних сообщениях СМИ социальные сети были связаны с феноменом избыточного туризма. Сверхтуризм – это реальное явление, с которым сталкиваются многие туристские направления, оно стимулировало соответствующее социальное движение. Dickinson G. (2018) отмечает быстрый рост поискового запроса «сверхтуризм» в Google с середины 2017 по начало 2018 года, предполагая, что эта концепция прочно вошла в общественное сознание⁴.

К туризму применимы самые разные виды активности в социальных сетях, от индивидуальных действий против компаний до крупномасштабных бойкотов потребителей и социальных движений, таких как антитуризм. Примеры такой активности включают использование видео на YouTube для освещения проблем чрезмерного туризма в Барселоне, которые сыграли важную роль в подпитке движения жителей против туризма и обмен фо-

тографиями трофейных охотников в социальных сетях в рамках антитрофейно-охотничьего движения. Хотя использование социальных сетей не единственная и, вероятно, не самая важная причина сверхтуризма, оно, безусловно, поощряет поведение, ведущее к скоплению людей, и увековечивает образы, побуждающие других лиц путешествовать в определенные места.

Всемирный совет по путешествиям и туризму (2018) предполагает, что технологии могут помочь бороться со сверхтуризмом различными способами, в том числе с помощью приложений дополненной реальности, обеспечивающих впечатления без необходимости находиться рядом с достопримечательностью или конкретной точкой обзора, а также с помощью рекомендательных систем, способных рассредоточить туристов, предлагая точки, основанные не только на том, что нравится другим туристам, но и на основе использования отсутствия скопления людей в качестве критерия выбора.

Визуальные материалы, размещенные туристами в социальных сетях, могут служить богатым источником данных для выявления чрезмерного туризма, а при анализе больших данных могут использоваться в качестве системы раннего предупреждения управления толпой. Кроме того социальные сети играют важную роль в оказании помощи жителям в организации и проведении виртуальных и реальных протестов в создании и поддержании сверхтуризма и антитуризма как социальных движений, выходящих далеко за пределы отдельных направлений [6].

Социальные сети и пандемия

Социальные сети стали спасательным кругом во время пандемии, когда люди обращаются к своим устройствам для связи с отдаленной семьей, друзьями и коллегами. Социальная статистика, связанная с COVID-19, ошеломляет: скачок на 10% с начала 2020 года. Это четыре миллиарда человек, проводящих в социальных сетях в среднем 15 % своего ежедневного времени. В Западной Европе ежемесячное количество пользователей Instagram утроилось по сравнению с оценками до пандемии, в результате чего эта платформа впервые превысила миллиард пользователей. Аналогичные тенденции наблюдались и на дру-

³ Bridging the Gap: Consumer & Marketing Perspectives on Content in the Digital Age. Stackla. 2021. – URL: <https://stackla.com/resources/reports/bridging-the-gap-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/> (дата обращения: 02.03.2021). – Текст: электронный.

⁴ Dickinson G. Dear dictionaries, this is why 'overtourism' should be your 2018 word of the year. The Telegraph. 2018. – URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/overtourism-word-of-the-year/> (дата обращения: 12.03.2021). – Текст: электронный.

гих платформах, таких как Facebook, Snapchat и TikTok. Пандемия ускорила переход к цифровым технологиям, что привело к увеличению расходов на рекламу в социальных сетях Северной Америки на 61,7 % в третьем квартале 2020 года⁵.

Пандемия вызвала во всем мире разговор о регенеративном туризме, ставящий местное сохранение выше экономических императивов. Многие направления планируют вновь открыть свою экономику туризма таким образом, чтобы не жертвовать благополучием окружающей среды или местных жителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети стали важным источником данных для мониторинга потребностей и спроса туристов. Убедительная сила технологий социальных сетей побуждает пользователей публиковать сообщения, а опыт путешествий идеально подходит для создания и публикации большого количества полезного контента, особенно на визуальных платформах, например, Instagram, и в приложениях для определения местоположения, таких как Foursquare и Snapchat. По сути, социальные сети – это сети желаний, подпитывающие создание и потребление контента и контент, связанный с путешествиями, особенно привлекателен.

Социальные сети могут быть мощным мотиватором и источником влияния, когда дело доходит до принятия решений, связанных с путешествиями. Кроме того, эффективное управление данными социальных сетей может помочь понять покупательское поведение. Социальные сети коренным образом изменили индустрию туризма и повлияли на все аспекты сектора туризма и гостеприимства, от исследований путешествий до бронирования поездки и онлайн-обзоров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Донских А.Г. Правовой статус социальных сетей в системе медиакоммуникаций // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 2020, № 4, с. 92-95.

2. Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Современные тренды продвижения туристских продуктов // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия. Экономика*, 2020, № 1, с. 82-97. DOI: 10.18384/2310-6646-2020-1-82-97.

3. Balomenou N., Garrod B. Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images // *Tourism Management*, 2019, vol. 70, pp. 201-217.

4. Brida J. G., Gomez D. M., Segarra V. On the empirical relationship between tourism and economic growth // *Tourism Management*, 2020, vol. 81. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104131.

5. Dinhopl A., Gretzel U. Selfie-taking as touristic looking // *Annals of Tourism Research*, 2016, vol. 57, pp. 126-139. DOI: 10.1016/j.annals.2015.12.015.

6. Gretzel U. The role of social media in creating and addressing overtourism // *In book Overtourism*, 2019, pp. 62-75. DOI: 10.1515/9783110607369-005.

7. Gretzel U., Yoo K-H. Social Media in Hospitality and Tourism. In S. Dixit (Ed.) // *Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 2017, pp. 339-346.

8. Gunn C.A. *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, 1972.

9. Hunter W.C. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul // *Tourism Management*, 2016, vol. 54, pp. 221-229. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.11.012.

10. Karpf D. Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism // *Policy & Internet*, 2010, vol. 2 (4), pp. 7-41.

11. Li L., Goodchild M. F., Xu B. Spatial, temporal, and socioeconomic patterns in the use of Twitter and Flickr // *Cartography and Geographic Information Science*, 2013, vol. 40, pp. 61-77. DOI: 10.1080/15230406.2013.777139.

12. Lourenção M., Giraldo J. M. E., de Oliveira J. H. C. Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists' visual attention and perceived ad effectiveness // *Annals of Tourism Research*, 2020, vol. 84. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103001.

13. Pan X., Rasouli S., Timmermans H. Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members // *Tourism Management*, 2021, vol. 83. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104217.

14. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social media marketing*. SAGE, 2017. 448 p.

15. Wang B., Yang Z., Han F. et al. Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty // *Sustainability*, 2017, vol. 9 (1), pp. 22. DOI: 10.3390/su9010022.

16. Wang C., Hsu M. K. The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model // *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, vol. 27 (8), pp. 829-843. DOI: 10.1080/10548408.2010.527249.

17. Wong E., Law R., Li G. Reviewing geotagging research in tourism // *Proceedings of the International Conference Information and Communication Technologies in Tourism*, 2017, pp. 43-58.

18. Yu C., Xie S. Y., Wen J. Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram // *Tourism Management*, 2020, vol. 80, pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104110.

⁵Social media in 2021: The new MVP for hospitality. PhocusWire. 2021. – URL: <https://www.phocuswire.com/social-media-in-2021> (дата обращения: 02.03.2021). – Текст: электронный.

19. Zeng B., Gerritsen R. What do we know about social media in tourism? A review // *Tourism Management Perspectives*, 2014, vol. 10, pp. 27-36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

20. Zhao Z., Zhu M., Hao X. Share the Gaze: Representation of destination image on the Chinese social platform WeChat Moments // *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, vol. 35 (6), pp. 726-739. DOI: 10.1080/10548408.2018.1432449.

Конфликт интересов: Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Поступила в редакцию 05.04.2021

Принята к публикации 03.03.2022

UDC 379.85 + 316.472.4

DOI: <https://doi.org/10.17308/geo.2022.1/9083>

ISSN 1609-0683

Impact of Social Media on Tourism Consumers

A. G. Sarafanova ✉, A. A. Sarafanov

*Lomonosov Moscow State University, Russian Federation
(1, Leninskie gory, Moscow, 119991)*

Abstract: The purpose of the article is to analyze the impact of social networks on the tourism industry. **Objects and methods.** The object of the research is social networks. They are considered as web platforms where people interact with each other, create their stories, share information and exchange ideas in a virtually connected community. The authors carried out a systematic analysis of the literature on marketing in the media, research on the value of photographs in tourism. The role of social networks in the promotion of hospitality and tourism services, including over-tourism and pandemic, has been studied. The authors evaluated statistical data on the number of Internet and social network users, how much time they spent on the network, the influence of networks on travel booking, and the cost of advertising in social networks.

Results. This study aims to explore the theoretical and conceptual foundations of people attitudes towards tourism in the information age, fueled by the rise of social media. Tourism has played and continues to play an important role in the emergence and development of social media. A significant portion of social media content related to travel, and some platforms and applications focused exclusively on tourism. The authors studied a causal scheme that takes into account the direct and indirect influence of messages and photographs about a tourist destination in social networks on the attitude and behavior of consumers. The article discusses the influence of the image of a destination in social networks on a tourist's choice and how the decision to travel depends on the target image of social network members. The contribution of social networks to over-tourism and their potential to mitigate it has been explored. Additionally, during the COVID-19 period, the monthly audience of social media has doubled or tripled in most countries. Thus, the pandemic has accelerated the digital transformation. Social media platforms continue to expand and have a huge impact on travel, and in some cases define it.

Key words: social media, tourism, consumers, photography, overtourism, COVID-19.

For citation: Sarafanova A. G., Sarafanov A. A. Impact of Social Media on Tourism Consumers. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografia. Geoekologia*, 2022, no. 1, pp. 28-35. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17308/geo.2022.1/9083>

REFERENCES

1. Donskikh A. G. Pravovoy status sotsial'nykh setey v sisteme mediakommunikatsiy [The legal status of social networks in the system of media communications]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2020, no. 4, pp. 92-95. (In Russ.)

2. Sarafanova A. G., Sarafanov A. A. Sovremennye trendy prodvizheniya turistskikh produktov [Modern trends in the promotion of tourist products]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2020, no. 1, pp. 82-97. (In Russ.) DOI: 10.18384/2310-6646-2020-1-82-97.

© Sarafanova A. G., Sarafanov A. A., 2022

✉ Anastasiya G. Sarafanova, e-mail: anastasyast@yandex.ru



The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

3. Balomenou N., Garrod B. Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 2019, vol. 70, pp. 201-217.
 4. Brida J.G., Gomez D.M., Segarra V. On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 2020, vol. 81. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104131.
 5. Dinholp A., Gretzel U. Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 2016, vol. 57, pp. 126-139. DOI: 10.1016/j.annals.2015.12.015.
 6. Gretzel U. The role of social media in creating and addressing overtourism. In book *Overtourism*, 2019, pp. 62-75. DOI: 10.1515/9783110607369-005.
 7. Gretzel U., Yoo K-H. Social Media in Hospitality and Tourism. In S. Dixit (Ed.). *Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 2017, pp. 339-346.
 8. Gunn C.A. *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, 1972.
 9. Hunter W.C. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 2016, vol. 54, pp. 221-229. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.11.012.
 10. Karpf D. Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. *Policy & Internet*, 2010, vol. 2 (4), pp. 7-41.
 11. Li L., Goodchild M.F., Xu B. Spatial, temporal, and socioeconomic patterns in the use of Twitter and Flickr. *Cartography and Geographic Information Science*, 2013, vol. 40, pp. 61-77. DOI: 10.1080/15230406.2013.777139.
 12. Lourenção M., Giraldi J.M.E., de Oliveira J.H.C. Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists' visual attention and perceived ad effectiveness. *Annals of Tourism Research*, 2020, vol. 84. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103001.
 13. Pan X., Rasouli S., Timmermans H. Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 2021, vol. 83. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104217.
 14. Tuten T.L., Solomon M.R. *Social media marketing*. SAGE, 2017. 448 p.
 15. Wang B., Yang Z., Han F. et al. Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 2017, vol. 9 (1), p. 22. DOI: 10.3390/su9010022.
 16. Wang C., Hsu M.K. The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, vol. 27 (8), pp. 829-843. DOI: 10.1080/10548408.2010.527249.
 17. Wong E., Law R., Li G. Reviewing geotagging research in tourism. *Proceedings of the International Conference Information and Communication Technologies in Tourism*, 2017, pp. 43-58.
 18. Yu C., Xie S.Y., Wen J. Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 2020, vol. 80, pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104110.
 19. Zeng B., Gerritsen R. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 2014, vol. 10, pp. 27-36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.
 20. Zhao Z., Zhu M., Hao X. Share the Gaze: Representation of destination image on the Chinese social platform WeChat Moments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, vol. 35 (6), pp. 726-739. DOI: 10.1080/10548408.2018.1432449.
- Conflict of interests:** The authors declare no information of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

Received: 05.04.2021

Accepted: 03.03.2022

Сарафанова Анастасия Геннадьевна
научный сотрудник Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, ORCID: 0000-0003-4065-5450, e-mail: anastasyast@yandex.ru

Сарафанов Александр Александрович
кандидат технических наук, научный сотрудник Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, ORCID: 0000-0003-2756-6947, e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Anastasiya G. Sarafanova
Research Assistant Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, ORCID: 0000-0003-4065-5450, e-mail: anastasyast@yandex.ru

Alexander A. Sarafanov
PhD in Engineering sciences, Research Assistant Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, ORCID: 0000-0003-2756-6947, e-mail: alexsarafanov@mail.ru