Геополитика и экогеодинамика регионов.
Том 9(19). Вып. 1. 2023 г. С. 151–160.

Ли Тяшин[1]
С. В. Панков[2]

Информационная составляющая при выборе туристических направлений в Россию на основе анализа контента (на примере Tiktok)

[1, 2] ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», г. Тамбов
e-mail: jiaxinli.edu@yandex.ru[1] , psv69tmb@mail.ru[2]

Аннотация. *После того, как TikTok стал самым популярным социальным приложением, он стал не только платформой для обмена информаций и общения пользователей, но и одним из важных средств поиска информации пользователями. Поэтому многие компании пытаются использовать такие приложения для проведения маркетинговой деятельности или продвижения имиджа бренда. В исследовании используется программа «ROST CM6». Методом интеллектуального анализа контента (Content Analysis) был проанализирован видеоролик с тематическим тегом «Русский туризм» на платформе TikTok. В статье сравниваются различия в восприятии русского туризма и интересе между китайскими и зарубежными пользователями. Цель исследования – предоставить предложения по стратегии продвижения туристического имиджа в России и стратегии разработки продуктов в Китае и на других рынках в качестве международного туристического направления.*

Ключевые слова*: социальные медиа, TikTok, Douyin, Россия, Китай, имидж туристических направлений, русский туризм, анализа текста.*

Введение

В 2020 году количество загрузок TikTok достигло 850 миллионов [1]. Можно сказать, что TikTok стал самым популярным приложением с мощными функциями передачи информации. В 2018 году, китайский город Сиань ориентируется на видео в TikTok «DaTang Tumbler show» и набрал более 2,3 миллиарда просмотров. При повышенном внимании, количество посещений в Сиане увеличилось на 53,7 миллиона в 2019 году, а темпы роста достигли 21,7% [2]. Это показывает, что как социальные медиа, TikTok имеет очевидные преимущества в формировании имиджа туристических направлений и маркетинга.

С 2017 года Китай стабильно становится третьим по величине рынком для въездного туризма из России [3].Поэтому стоит обратить внимание на китайский рынок: выявить их предпочтения в отношении к российскому туристическому имиджу, а также об их предпочтениях и отношении к российским товарам. Далее проводится адресная маркетинговая и рекламная работа с целью содействия развитию туризма в России. Поэтому в этой статье анализируется информационная база TikTok, как пример, чтобы определить наиболее популярный контент и попытаться найти идентичность восприятия китайцев и международных пользователей о содержании туристических направлений России.

Постановка проблемы

Исследование имиджа туристических направлений зародилось в 1970-х годах. Классическая теория назначения изображения считает, что изображение назначения можно разделить на «*проецируемый имидж*» (*projected image*) и «*воспринимаемый имидж*» (*perceived image*) [4]. В начале ученые в основном анализировали текстовое содержание профессиональных туристических или официальных государственных туристических веб-сайтов, которые относились к категории «проецируемый имидж» [5, 6]. То есть имидж, который туроператор намерен создать в сознании потенциальных туристов. «Воспринимаемый имидж» относится к общему восприятию и узнаванию туристического направления для туристов. В некотором смысле воспринимаемый имидж может более точно отражать потребности потенциальных рынков в продуктах и услугах.

С развитием Интернета традиционное изображение места назначения превратилось в «онлайн-имидж». Ученые выбрали VK, Facebook, и т.д. в качестве исследовательских целей, чтобы обсудить влияние социальных медиа на восприятие пользователя назначения [7, 9]. Основываясь на анализе текста, Dong Zhengxiu оценил разницу в восприятии изображений между живописным районом Чжуншань и живописным районом храма Конфуция в Нанкине [10]. С помощью интеллектуального анализа текста Wong C. проанализировал онлайн-комментарии пользователей на сайте TripAdvisor, чтобы выявить разницу между изображением места назначения Макао и изображением места назначения, предсказанным правительством [11].

Анализ текста широко используется при изучении имиджа туристических направлений, и он также оказался эффективным методом. Однако публикаций, которые рассматривают видеоконтент TikTok в качестве объекта для более глубокого обсуждения немного. Самая большая разница между ним и VK, Facebook или путевыми записками в том, что TikTok использует для распространения видеоконтент вместо текста. Кроме того, он использует алгоритмы для продвижения персонализированного контента. Другие приложения социальных медиа распространяют информации в основном на личных социальных отношениях. Таким образом, TikTok ослабляет роль взаимоотношений в социальных сетях и использует компьютерные вычисления для персонализации контента, который интересует потенциальных пользователей. Таким образом, на платформе TikTok видеоконтент с высокой громкостью воспроизведения и высоким рейтингом кликов может более точно отражать интересы и опасения широкой публики.

В статье анализируются видеоролики с пометкой «Русский туризм» на TikTok, а также анализ текста, используемый для определения восприятия имиджа российского туризма и содержания интереса потенциального рынка, включая китайских и других пользователей.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования является приложение TikTok. Приложение разделено на две версии: международную TikTok и китайскую Douyin (Доуин) – китайское название TikTok. В этой статье будут сопоставляться материалы двух приложений одновременно. Исходя из этого анализа, китайские туристы обращают внимание на

различия в российских туристических направлениях по сравнению с пользователями из других стран.

Метод сбора исследовательской выборки: подбор видеороликов (с более 1000 лайков) введя ключевое слово «Russia travel» и использование их в качестве источника данных для анализа и, соответственно, выполнение семантического анализа сети, затем, по полученным результатам, они анализируются:

1. Роль и результативность TikTok (Douyin) в формировании имиджа российских туристических направлений.
2. Внимание китайской и международной молодежи к российским туристическим местам.
3. Восприятие имиджа российского туризма китайской и международной молодежью.
4. Рекомендации по формированию туристических направлений России.

Основным методом исследования данной статьи является метод анализа контента (content mining). Этот метод заключается в выполнении сегментации слов, частотного анализа слов и кластерного анализа текстового содержимого объекта исследования, чтобы узнать более глубокие правила. Программа ROST (ROST CM6) была выбрана в качестве инструмента анализа. Она может анализировать китайский и английский текст. Точность и эффективность исследования с помощью этого метода обеспечения подтверждена многими работами [6,8,10,11]. В то же время, из-за специфики TikTok, он не похож на обычные путевые заметки и блоги, которые напрямую представляют контент в виде текста. Таким образом, автор преобразует все аудио, текст, короткий заголовок видео и связанные теги в текстовую форму.

Выбор видео заключается в использовании встроенного в приложение рейтинга воспроизведения, чтобы отфильтровать короткие видео с более чем 1000 просмотров и лайков для анализа и исследования. Этот метод имитирует диапазон контента, просматриваемого обычными пользователями. В то же время видео с большим количеством просмотров и лайков также означают, что пользователи с большей вероятностью будут уделять такой информации повышенное внимание, что соответствует теме и цели исследования.

Выполнили поиск по таким ключевым словам, как «Russia travel», «Russia» + «Travel». Было выбрало 113 образцов, соответствующих нашим требованиям. Среди них – 63 китайских Douyin видео и 50 международных TikTok видео. Все они удовлетворяют минимальным требования размера выборки – 30. Впоследствии выполнили преобразование текста в соответствии с указанными выше требованиями, вводили в Excel и сохранили как текст в txt.

Анализ и обсуждение проблемы (аналитический обзор)

Импортировали текстовые данные 63 Douyin видеороликов и 50 TikTok видеороликов в программное обеспечение ROST CM6. После удаления повторяющихся и неинформативных слов, подсчитываются часто встречающиеся слова (более 3 раз). Стоит уточнить, что на каждом видео есть пометка «Russia travel», поэтому два ключевых слова «Russia» и «Travel» не были включены в следующую статистику.

Распространение популярных видео по городам и регионам

Релевантные слова о местах выбирались, включая города и регионы. Можно

увидеть, сколько раз город или регион в России явно упоминались на разных платформах приложений (Рис 1 и Рис 2). Среди них в 13 видеороликах Douyin, просто отметка «в России», но не указывается местоположение. А в 12 коротких видеороликах TikTok это место прямо не упоминается.

Согласно Рис. 1 видно, что китайские пользователи ориентированы на Москву, Санкт-Петербург, Мурманск, озеро Байкал и Владивосток.

Как показано на Рисунке 2, международные пользователи ориентированы на Москву, Санкт-Петербург, Крым, Краснодар, Причерноморье, Байкал.

Рис 1. Количество упоминаний туристических городов России на Douyin
Составлено авторами

Рис 2. Количество упоминаний туристических городов России на TikTok
Составлено авторами

Это говорит о том, что Москва и Санкт-Петербург признаны самыми популярными туристическими направлениями. В то же время, как природный ресурс мирового уровня, озеро Байкал также привлекло много внимания (упомянуто 8 и 9 раз соответственно). Мурманск, расположенный недалеко от полярного круга, получил любовь и внимание молодых китайских пользователей из-за характерных для него ресурсов, т.ч. северного сияния. Благодаря своему географическому преимуществу Владивосток, как приграничный город, развивает приграничную торговлю и обмен услугами, а китайские пользователи активно

используют данное направление.

Для международных пользователей более популярны прибрежные районы, такие как Черное море и озеро Байкал. Видно, что они более склонны к туристическим направлениям России, связанным с природными ресурсами.

Анализ часто встречающихся слов на Douyin

Сделав подсчет самых встречающихся слов на Douyin (Таблица 1), мы получили 34 слова. Слова можно условно разделить на следующие категории: местоположение, природа, культура, шоппинг и другие. Исходя из этих слов (понятий), можно сделать следующие выводы:

Таблица 1

34 самых часто встречающихся слов о «Russia Travel» на Douyin

Место	**ЧВС*, ед.**	**Место**	**ЧВС, ед.**	**Шоппинг**	**ЧВС, ед.**
Москва	13	Териберка	3	недорогой	16
Санкт-Петербург	9	Сибирь	3	товарные цены	4
Байкал	8	Екатеринбург	3	мёд	3
Владивосток	6	Нижний Новгород	3	косметика	3
Казань	5			особые продукты	3
Мурманск	5			Королевский краб	3
Природа	**ЧВС, ед.**	**Культура**	**ЧВС, ед.**	**Другие**	**ЧВС, ед.**
пейзаж	16	храм	10	холодный	10
зима	9	Красная площадь	8	спорт	9
природа	7	культура	6	прекрасный	4
Аврора	6	история	4	вкусная еда	4
приморье	5	европейский стиль	4	поезд	4
озеро	3	музей	3	полярный круг	3

**ЧВС: часто встречающиеся слова*

Составлено авторами

1. Внимание к природным пейзажам и большая заинтересованность в экстремальном туризме. Поскольку пользователи Douyin, как правило, молодежь, они ориентированы на слабоосвоенные места и романтику приключений. Пейзажи Байкала и Заполярья стали новыми туристическими направлениями, популярными среди молодых китайцев.

2. Китайские пользователи требовательны к цене, любят хорошие и дешевые товары и услуги. Слово «недорогой» появилось 16 раз, а слово «цена» – 4 раза. Это показывает, что китайцы более восприимчивы к стоимости туристических маршрутов и предпочитают рентабельные маршруты путешествий. Даже «Дешевый поезд из Пекина в Москву» стал горячей темой для Douyin. Один видеоролик «Как сесть на поезд из Пекина в Москву за 1800 юаней», его лайки превысили 2099 тыс. Это второе по популярности видео в категории «Путешествие по России». На третьем месте – видео «Как потратить 4500 юаней на поездку в Россию, посмотреть «Аврору», набравшее 905 тысяч лайков. Это также отражает, что у России есть конкурентное преимущество по более низким ценам по сравнению с другими европейскими странами.

3. Китайские туристы активные участники шоп-туров и посещений кафе и ресторанов. Не смотря на то, что китайцы восприимчивы к ценам на поездки, у них, тем не менее, велико желание совершать покупки, расходуя на это значительные средства. Косметика, еда, деликатесы и т. д. – это темы, которые их волнуют. Особенно еда, включая морепродукты и мёд. В связи с тем, что Китай

имеет долгую историю пищевой культуры. Вкусные блюда – один из самых важных элементов их внимания. Разнообразие вкусной и необычной для них еды является очень привлекательным фактором.

4. Заинтересованность характерной русско-европейской культурой. Все эти слова связаны с европейскими особенностями: церковь, Красная площадь, культура, история, европейские обычаи, музеи и т. д. Существует несколько видеороликов, которые могут подробно представить русские оперные, балетные или музыкальные постановки. На этот тип видео существует дефицит спроса.

5. Приграничный российско-китайский туризм продолжает оставаться популярным. Владивосток, как приграничный город, имеет географические преимущества. По данным Министерства иностранных дел Китая, количество китайцев, въезжающих в Приморский край России, стабилизировалось на уровне 400000 в 2017 и 2018 годах. И большинство из них – чистые туристы [12]. Таким образом, источник туристов из г. Хэйхэ (Китай) во Владивосток, может быть одним из очень стабильных источников дохода от туризма на Дальнем Востоке России.

Анализ часто встречающихся слов на TikTok

Затем был произведен подсчет часто встречающихся слов на TikTok (Таблица 2), где выявлено 24 слова, которые можно условно разделить на следующие категории: местоположение, природа, спорт и другие. Исходя из этих слов, можно сделать следующий вывод:

Таблица 2

24 самых часто встречающихся слов о «Russia Travel» на TikTok

Место	**ЧВС***	**Спорт**	**ЧВС**	**Другие**	**ЧВС**
Москва	9	альпинизм	6	ночные краски	6
Байкал	9	на открытом воздухе	4	Новый год	5
Краснодар	4	активный спорт	4	холодный	4
Санкт-Петербург	4	хайкинг	4	храм	3
Сибирь	4			культура	3
Природа	**ЧВС**	**Природа**	**ЧВС**		
пейзаж	16	лес	4		
снежный пейзаж	13	океан	3		
зима	12	озеро	3		
природа	11	животное	3		
горы	4	приморский	3		

**ЧВС: часто встречающиеся слова*

1. Выбор в основном смещен в сторону природных туристических ресурсов, особенно прибрежных районов. Среди часто встречающейся лексики 41,27% слов относятся к «природе»: пейзаж, снег, природа, горы, лес, океан, животное, берег моря, хайкинг (hiking, поход выходного дня, причем обязательно по маркированному и хорошо подготовленному маршруту), альпинизм. Это показывает, что природные пейзажи России более привлекательны для международных пользователей по сравнению с культурой.

2. Доминирует видеоконтент об активном отдыхе. По сравнению с китайскими, международные пользователи предпочитают практику и интерактивные видео об активности на свежем воздухе, например, хайкинг и активный спорт.

3. Практически отсутствует категория «шопинг». Контент почти не содержит

слов, напрямую связанных с «покупками» или «товарами». Это означает, что туристы с большей готовностью оплачивают счета за непосредственно путешествия и экскурсии.

Рекомендации по формированию туристических направлений России

По результатам исследования сделаны следующие предложения по формированию туристического имиджа России и продвижению туристических продуктов:

1. Продвигать возможности летнего туризма в России (например, отдых на море). Измените стереотип о том, что «Россия интересна только зимой», чтобы облегчить сезонную проблему туризма.

2. Для китайского рынка. Пропагандистский контент в основном основан на культурных особенностях России, таких как знакомство с европейской архитектурой, оперой, балетом и т. д. С целью расширения потребительских предложений, предлагается более подробное знакомство с недорогими туристическими маршрутами или способами путешествий. туристические объекты разных уровней, мелкие и средние торговые точки, кафе и рестораны могут образовывать ассоциации с приглашением KOL (Key Opinion Leader, ключевые лидеры общественного мнения) для формирования маркетинговой стратегии, в т.ч. и для съемок видеороликов, например, «Food Discovery», чтобы повысить популярность того или иного направления.

3. Для международного рынка. В содержании рекламных кампаний более подробно описывать природные особенности России, их уникальность и неповторимость. Акцентировать больше внимания потенциальных потребителей туристских услуг на российских видах спорта, таких как подводное плавание, катание на лыжах, коньках и т.д., чтобы создать комплекс специализированных спортивных направлений.

Выводы

На основе применения программы «ROST CM6» для проведения текстового анализа короткометражных видеороликов «Russian Travel» на двух платформах Douyin и TikTok нами выявлены следующие результаты:

1. Как новое и популярное программное обеспечение для социальных сетей, короткие видеоролики TikTok обладают социальной коммуникационной силой и социальным влиянием. Он может помочь региону или стране назначения сформировать туристический имидж туризма или турпродукт. Такой способ пропаганды очень перспективен, если потенциальная целевая группа клиентов – это молодая группа.

2. Как международные города Москва и Санкт-Петербург уже завоевали немалую популярность и внимание. Озеро Байкал также известно и популярно как уникальное живописное место. Одновременно Европа и Азия имеют разные предпочтения в отношении российских туристических направлений.

3. Молодые пользователи в Китае предпочитают культуры, отличные от азиатских. Международные пользователи ориентированы преимущественно на природную составляющую турпоездок.

4. Россия демонстрирует китайцам ощущение низких цен при сохранении высокого качества товаров и услуг. Туристы надеются найти более дешевую и доступную туристическую информацию о России.

5. В отношении туристических продуктов, китайцы предпочитают гастрономический контент, в то время как международным пользователям нравятся видео о спорте на открытом воздухе.

6. Туристический имидж России часто ассоциируется с «зимой», «снегом» или «холодом». Слишком очевидная сезонность увеличивает риск колебаний доходов от туризма. Следовательно, для диверсификации сезонных рисков необходимы плановый маркетинг и пропаганда других сезонов.

Литература

1. Blacker A. Worldwide & US Download Leaders 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://blog.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2020.
2. Xi'an Statistical Yearbook 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tjj.xa.gov.cn/tjnj/2020/zk/indexch.html.
3. Статистика – Ростуризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tourism.gov.ru/ contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/.
4. Grosspietsch M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives // Tourism Management. 2006. Т. 27. № 2. С. 225-234.
5. Del Vasto-Terrientes L. and other. Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H // Tourism Management Perspectives. 2015. Т. 15. С. 16-28.
6. Xiao L., Zhao L. The Tourism Destination Image of Taiwan Disseminated on Internet Based on A Content Analysis of Travel-related Websites across Taiwan Straits // TOURISM TRIBUNE. 2009. Т. 24(003). № 1002-5006. С. 75-81.
7. Гребенникова О. В., Аянян А. Н., Юрченко Н. И., Полева Н. С. Социальное и личностное развитие современной молодежи в технологическом обществе // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2020. №1. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-i-lichnostnoe-razvitie-sovremennoy-molodezhi-v-tehnologicheskom-obschestve.
8. Chen X., Su X., Cui L. Social Media Strategies to Reduce Negativity Bias towards a Tourist City: A Case Study of Qingdao Pricey Prawn // Tourism Tribune. 2017. Т. 32(007). № 1002-5006. С. 47-56.
9. Иванова Т. Ю., Кочкова Я. А. Особенности маркетинга в социальных медиа в условиях цифровизации // Экономический журнал. 2018. №3 (51). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sotsialnyh-media-v-usloviyah-tsifrovizatsii.
10. Dong Z., Huang Z. Control Analysis on We Chat Used in Smart Scenic Area - A Case Study of Official Accounts in Nanjing Zijin mountain Scenic Area and Confucius Temple // Resource Development & Market. 2018. Т. 34(2). № 1005-8141. С. 281-285.
11. Wong C., Qi S. Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau // Tourism Management Perspectives. 2017. Т. 23. С. 19-29.
12. 驻符拉迪沃斯托克总领事闫文滨接受俄滨海边疆区媒体联合采访 – 中华人民共和国外交部 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.fmprc.gov.cn/web/dszlsjt_673036/t1692256. shtml.

Li Tyashin[1], S. V. Pankov[2]

Information component when choosing tourist destinations to Russia based on content analysis (using Tiktok as an example)

[1, 2] Derzhavin Tambov State University, Tambov
e-mail: jiaxinli.edu@yandex.ru[1] , psv69tmb@mail.ru[2]

Abstract. *After becoming the most popular social application, TikTok has become not only a platform for users to share information and communicate, but also one of the important means for users to find information. Therefore, many companies are trying to use such applications to conduct marketing activities or promote brand image. The study uses the "ROST CM6" program. The method of intellectual content analysis (Content Analysis) was used to analyze a video with the thematic tag "Russian tourism" on the TikTok platform. The article compares the differences in the perception of Russian tourism and interest between Chinese and foreign users. The purpose of the study is to provide proposals for a strategy to promote the tourism image in Russia and a strategy for developing products in China and other markets as an international tourism destination.*

Key words: *social media, TikTok, Douyin, Russia, China, image of tourist destinations, Russian tourism, text analysis.*

References

1. Blacker A. Worldwide & US Download Leaders 2020. URL: https://blog.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2020. (in English)
2. Xi'an Statistical Yearbook 2020. URL: http://tjj.xa.gov.cn/tjnj/2020/zk/indexch.html. (in English)
3. Statistika – Rosturizm. URL: https://tourism.gov.ru/ contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/. (in Russian)
4. Grosspietsch M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives // Tourism Management. 2006. T. 27. № 2. S. 225-234. (in English)
5. Del Vasto-Terrientes L. and other. Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H // Tourism Management Perspectives. 2015. T. 15. S. 16-28. (in English)
6. Xiao L., Zhao L. The Tourism Destination Image of Taiwan Disseminated on Internet Based on A Content Analysis of Travel-related Websites across Taiwan Straits // TOURISM TRIBUNE. 2009. T. 24(003). № 1002-5006. S. 75-81. (in English)
7. Grebennikova O. V., Ayanyan A. N., Yurchenko N. I., Poleva N. S. Sotsial'noye i lichnostnoye razvitiye sovremennoy molodezhi v tekhnologicheskom obshchestve // Vestnik RGGU. Seriya «Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovaniye». 2020. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-i-lichnostnoe-razvitie-sovremennoy-molodezhi-v-tehnologicheskom-obschestve. (in Russian)
8. Chen X., Su X., Cui L. Social Media Strategies to Reduce Negativity Bias towards a Tourist City: A Case Study of Qingdao Pricey Prawn // Tourism Tribune. 2017. T. 32(007). № 1002-5006. S. 47-56. (in English)

9. Ivanova T. YU., Kochkova YA. A. Osobennosti marketinga v sotsial'nykh media v usloviyakh tsifrovizatsii // Ekonomicheskiy zhurnal. 2018. №3 (51). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sotsialnyh-media-v-usloviyah-tsifrovizatsii. (in Russian)
10. Dong Z., Huang Z. Control Analysis on We Chat Used in Smart Scenic Area - A Case Study of Official Accounts in Nanjing Zijin mountain Scenic Area and Confucius Temple // Resource Development & Market. 2018. T. 34(2). № 1005-8141. S. 281-285. (in English)
11. Wong C., Qi S. Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau // Tourism Management Perspectives. 2017. T. 23. S. 19-29. (in English)
12. Zhù fú lā dí wò sī tuō kè zǒng lǐng shì yán wén bīn jiē shòu é bīn hǎi biān jiāng qū méi tǐ lián hé cǎi fǎng – zhōng huá rén mín gòng hé guó wài jiāo bù. URL: https://www.fmprc.gov.cn/web/dszlsjt_673036/t1692256. Shtml. (in Chinese)

Поступила в редакцию 10.04.2022 г.