

**ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА:
ЗНАЧЕНИЕ КАЧЕСТВЕННОЙ ФОТОГРАФИИ
И ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ
В СОЗДАНИИ ЖЕЛАЕМОГО ИМИДЖА
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

В данной работе исследуется роль визуального контента, такого как качественные фотографии и видеоматериалы, в создании желаемого имиджа туристических мест и выявляется влияние визуального контента на восприятие и решение потенциальных туристов об их посещении. Цель исследования — сформулировать рекомендации и лучшие практики для использования визуального контента в рекламной кампании (несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие), чтобы максимально подчеркнуть привлекательность туристических объектов и формирование желаемого имиджа [1].

Визуальный контент включает в себя фотографии и видеоматериалы, которые являются сильным воздействующим средством в рекламе туристических мест. Он играет критическую роль в привлечении потенциальных туристов. С развитием цифровых технологий и социальных медиа визуальный контент стал намного доступнее, поэтому важно понимать его роль в создании желаемого имиджа туристических объектов.

Был проведен анализ существующей литературы по теме визуального контента в туристической рекламе. Он показал, что качественный визуальный контент играет ключевую роль в создании желаемого имиджа туристических мест. Собираясь в путешествие, турист обращается к самым различным источникам, в том числе к фотографиям, в процессе просмотра которых у него создается эмоционально окрашенный образ территории и формируются «визуальные ожидания» [2].

На основе исследований предлагается несколько рекомендаций для использования визуального контента в создании желаемого имиджа туристических дестинаций:

- 1) постоянное обновление и разнообразие визуального контента для привлечения и удержания внимания потенциальных туристов;
- 2) использование профессиональных фотографов и видеографов для создания высококачественного контента;
- 3) уделять особое внимание деталям и уникальным особенностям места, чтобы привлечь внимание и создать уникальный имидж;

4) адаптирование визуального контента к различным платформам и социальным медиа для максимального охвата аудитории.

Визуальный контент играет важную роль в создании имиджа дестинации. Качественные фотографии и видеоматериалы способны вызывать эмоции и привлекать больше туристов. Поэтому важно продолжать исследования в этой области и разрабатывать новые стратегии использования визуального контента в рекламной кампании.

Источники

1. *Дурович, А. П.* Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. — 3-е изд., стер. — М. : Новое знание, 2006.

2. *Чухарева, К. Н.* Фотография в социальных сетях как средство презентации туристской дестинации [Электронный ресурс] / К. Н. Чухарева, Т. В. Пермякова // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-v-sotsialnyh-setyah-kak-sredstvo-prezentatsii-turistskoj-destinatsii/viewer>. — Дата доступа: 28.11.2023.