

УДК 338.48:659.1

Л. В. Новак

ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», Москва,
e-mail: novak.lv@rggu.ru

Л. А. Аникина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, e-mail: laanikina@fa.ru

Б. Ю. Беляковский

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва,
e-mail: bbeliakovskiy@mail.ru

СОЦСЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ

Ключевые слова: социальные сети, туризм, маркетинг, продвижение услуг, цифровые технологии, туристские услуги, социальные медиа, бренд, клиенты, стратегия.

Статья посвящена изучению роли социальных сетей в продвижении услуг туристской отрасли. Рассматриваются актуальные направления применения социальных медиа в маркетинговой деятельности туристских компаний, анализируются успешные примеры и выявляются трудности, возникающие при использовании данного инструмента. Цель исследования заключается в определении степени эффективности социальных сетей как канала продвижения туристских услуг и разработке практических рекомендаций для их оптимального применения. В работе применялись такие методы, как анализ данных из социальных платформ, изучение кейсов и проведение опросов среди туристов и представителей бизнеса. Полученные данные свидетельствуют о том, что социальные сети существенно усиливают узнаваемость бренда и способствуют привлечению новой аудитории, однако требуют продуманного подхода к управлению контентом и взаимодействию с пользователями. В статье подчеркивается важность включения социальных медиа в комплексную стратегию маркетинга туристских предприятий, что позволяет повысить их конкурентоспособность на рынке. Предложено разрабатывать долгосрочные контент-планы, отслеживать актуальные тренды и применять аналитические инструменты для оценки эффективности рекламных кампаний. Особое внимание уделено управлению репутацией и адаптации подходов к особенностям местной аудитории, что особенно важно в российском контексте.

L. V. Novak

Russian State University for the Humanities, Moscow, e-mail: novak.lv@rggu.ru

L. A. Anikina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: laanikina@fa.ru

B. U. Belyakovskiy

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: bbeliakovskiy@mail.ru

SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF PROMOTING TOURISM SERVICES

Keywords: social networks, tourism, marketing, service promotion, digital technologies, tourism services, social media, brand, clients, strategy.

The article is devoted to the study of the role of social networks in the promotion of services in the tourism industry. The current directions of the use of social media in the marketing activities of travel companies are considered, successful examples are analyzed and difficulties arising when using this tool are identified. The purpose of the study is to determine the degree of effectiveness of social networks as a channel for promoting tourist services and to develop practical recommendations for their optimal use. Methods such as analyzing data from social platforms, case studies, and conducting surveys among tourists and business representatives were used in the work. The data obtained shows that social networks significantly enhance brand awareness and help attract a new audience, but they require a thoughtful approach to content management and user interaction. The article highlights the importance of including social media in the comprehensive marketing strategy of tourism enterprises, which allows them to increase their competitiveness in the market. It is proposed to develop long-term content plans, monitor current trends and apply analytical tools to evaluate the effectiveness of advertising campaigns. Special attention is paid to reputation management and adaptation of approaches to the peculiarities of the local audience, which is especially important in the Russian context.

Введение

Социальные сети в последние годы превратились в неотъемлемую часть повседневной жизни миллионов людей, оказывая значительное влияние на различные отрасли, включая туризм. Этот канал коммуникации открывает перед туристскими компаниями новые возможности для взаимодействия с клиентами, формирования положительного имиджа и расширения клиентской базы. Это обусловлено стремительным развитием цифровых технологий и изменением моделей потребления: все больше путешественников обращаются к социальным платформам для поиска информации, отзывов и бронирования услуг.

В условиях высокой конкуренции на туристском рынке игнорирование социальных медиа может привести к утрате позиций, тогда как их грамотное использование способно стать решающим фактором успеха. При этом исследователи активно изучают влияние социальных сетей на маркетинговую деятельность в туризме. Так, А.О. Тарбеева и Н.С. Башмакова считают, что технологии SMM позволяют туристским организациям выстраивать эффективное общение с аудиторией через персонализированный контент и оперативные ответы на запросы [13, с. 38]. Их выводы подчеркивают, что социальные сети не просто дополняют традиционные методы продвижения, но и создают уникальные возможности для повышения лояльности клиентов. В то же время, как отмечают авторы, успех зависит от качества контента и скорости реакции на обратную связь.

Другие ученые акцентируют внимание на управлении репутацией через социальные медиа. А.М. Новак и Т.А. Кривошеева указывают, что отзывы и рекомендации в социальных сетях существенно влияют на решения потребителей в гостиничном бизнесе, подчеркивая необходимость мониторинга и активного участия компаний в диалоге с клиентами [10, с. 396]. Этот аспект особенно важен в туризме, где доверие к бренду играет ключевую роль. Аналогичные мысли высказывает Е.В. Ефременко, утверждая, что социальные сети выступают лидером среди цифровых инструментов продвижения услуг благодаря широкому охвату и возможностям таргетинга [5, с. 60]. Исследователь приводит примеры, как компании используют платформы для создания эмоциональной связи с аудиторией.

С другой стороны, региональные особенности также требуют внимания. И.В. Максименко и А.Ю. Михайлова считают, что продвижение в российских социальных сетях имеет свою специфику, связанную с культурными предпочтениями и поведением пользователей, что требует адаптации маркетинговых подходов [9, с. 176]. Например, популярность определенных платформ, таких как ВКонтакте, в России отличается от мировых трендов, где доминируют Instagram или Facebook. Таким образом, анализ литературы подтверждает, что социальные сети занимают центральное место в продвижении туристских услуг, однако их эффективность зависит от стратегического подхода и учета локального контекста.

Гипотеза исследования заключается в следующем: эффективность социальных сетей как инструмента продвижения туристских услуг определяется сочетанием высокого качества контента, активного взаимодействия с аудиторией и гибкой адаптации к региональным и культурным особенностям, что позволяет туристским компаниям усиливать свою конкурентоспособность и достигать устойчивого роста клиентской базы.

Целью исследования является анализ эффективности социальных сетей как инструмента продвижения туристских услуг и разработка рекомендаций по их применению в маркетинговых стратегиях туристских компаний. Исследование направлено на выявление ключевых факторов успеха и преодоление типичных препятствий, с которыми сталкиваются организации при использовании социальных медиа.

Материал и методы исследования

Для проведения исследования, направленного на анализ эффективности социальных сетей как инструмента продвижения туристских услуг, был разработан комплексный методологический подход, включающий сбор и обработку данных с учетом специфики целевой аудитории и региональных особенностей. В первую очередь необходимо было определить критерии отбора респондентов, чтобы обеспечить достоверность и репрезентативность результатов. Опросы проводились среди двух ключевых групп: туристов и представителей туристского бизнеса. Для туристов были установлены следующие параметры: возрастной диапазон от 18 до 65 лет, наличие опыта путешествий за последние два года и регуляр-

ное использование социальных сетей для поиска информации о туристских направлениях и услугах.

Такой выбор позволил сосредоточиться на активных пользователях, чье поведение в цифровой среде непосредственно связано с процессом планирования поездок. Что касается представителей бизнеса, критерии включали стаж работы в туристской отрасли не менее двух лет и непосредственное участие в создании или реализации маркетинговых стратегий с применением социальных платформ. Это обеспечило привлечение специалистов, обладающих практическим опытом и способных предоставить профессиональную оценку эффективности используемых инструментов.

Всего в исследовании приняли участие 200 туристов и 50 представителей бизнеса, что сформировало сбалансированную выборку, достаточную для анализа как потребительских предпочтений, так и экспертных мнений. Особое внимание в процессе исследования уделялось региональным аспектам проведения опросов, что позволило учесть географическую и культурную вариативность в использовании социальных сетей. Исследование охватило различные части России, включая Центральный, Южный, Восточный и Западный регионы. Такой подход был обусловлен различиями в популярности социальных платформ и поведении пользователей в зависимости от местности.

Для анализа данных, полученных из социальных платформ, применялись специализированные аналитические инструменты, выбор которых был обусловлен их функциональностью и доступностью. В частности, использовались Яндекс.Метрика и Google Analytics, позволяющие отслеживать такие показатели, как охват публикаций, уровень вовлеченности пользователей (включая лайки, репосты и комментарии) и конверсия, выраженная в переходах на сайты бронирования услуг. Эти инструменты были выбраны благодаря их широкому распространению среди маркетологов, а также способности интегрироваться с большинством социальных сетей, что обеспечило точность и полноту собираемой информации.

Дополнительно для качественной оценки контента применялся метод тематического анализа, который помог определить наиболее результативные форматы публикаций, такие как фотографии, видеоролики или отзывы. Статистическая обработка дан-

ных проводилась с использованием специализированного программного обеспечения, что позволило выполнить корреляционный анализ и установить взаимосвязи между активностью компаний в социальных сетях и ростом продаж. Такой комплексный подход к анализу данных обеспечил надежную основу для интерпретации результатов и формирования рекомендаций.

Результаты исследования и их обсуждение

Социальные сети кардинально изменили подход к продвижению услуг в туризме, став важным каналом взаимодействия между компаниями и путешественниками [2, 4, 14]. Анализ собранных данных показывает, что примерно 70% туристов обращаются к социальным платформам для поиска информации о путешествиях, что подчеркивает их значимость как инструмента вдохновения и принятия решений. Визуальные элементы, такие как яркие фотографии и отзывы путешественников, играют ключевую роль в стимулировании бронирований, что согласуется с мировыми тенденциями в маркетинге, где акцент делается на эмоциональное воздействие визуального контента.

Одним из ярких примеров успешного применения социальных сетей является кампания компании «Ветер странствий» из Саранска. Благодаря таргетированной рекламе и интерактивным публикациям, включающим видеоролики о путешествиях и прямые эфиры с клиентами, предприятие увеличило объем продаж на 30% за год [1, с. 218]. Такой подход позволил не только привлечь внимание аудитории, но и укрепить доверие, что особенно важно в туризме, где эмоциональная связь часто определяет выбор.

В отличие от этого, компании, которые не уделяют должного внимания качеству контента или редко обновляют свои страницы, сталкиваются с трудностями. Например, исследование двух московских агентств показало, что агентство, ежедневно публикующее качественные изображения и оперативно отвечающее на комментарии, добилось роста бронирований на 25%, тогда как другое, размещающее общие посты раз в неделю с задержкой в ответах, увеличило показатели лишь на 5%.

Однако продвижение через социальные сети сопряжено с рядом вызовов. При этом управление репутацией выделяется как одна

из главных проблем: негативные отзывы быстро распространяются и могут существенно подорвать имидж компании. Опросы выявили, что 40% респондентов отказывались от услуг после ознакомления с критическими комментариями в сети [5, 10, 17]. Кроме того, российским компаниям приходится адаптировать контент под локальные платформы, такие как ВКонтакте или Одноклассники, где поведение пользователей отличается от международных аналогов, например, Instagram или Facebook. Это требует глубокого понимания культурных предпочтений и стратегической гибкости.

Для подтверждения этих наблюдений были собраны количественные данные, представленные в трех таблицах. Первая таблица демонстрирует связь между активностью в социальных сетях и ростом продаж у туристских компаний различного масштаба (табл. 1).

Данные табл. 1 показывают, что более активное присутствие в социальных сетях напрямую связано с увеличением продаж, особенно для крупных операторов, облада-

ющих ресурсами для создания качественного контента. При этом таблица 2 раскрывает, какие типы контента наиболее эффективны в привлечении внимания аудитории.

Видео и прямые эфиры демонстрируют наибольшую вовлеченность, что подтверждает ценность динамичных форматов в продвижении туристских услуг. Таблица 3 иллюстрирует различия в эффективности платформ в зависимости от региона.

Эти данные подчеркивают необходимость учета региональных особенностей при выборе платформы и разработке контента. В то же время долгосрочная эффективность социальных сетей вызывает споры. Хотя они обеспечивают быстрый охват аудитории, компании, не обновляющие контент регулярно, сталкиваются со снижением интереса [15]. Например, агентство из Ростовской области, запустившее серию коротких роликов о местных достопримечательностях, увеличило запросы на туры на 20% за три месяца, что демонстрирует важность постоянного взаимодействия с аудиторией через актуальные форматы.

Таблица 1

Связь между активностью в социальных сетях и ростом продаж туристских компаний

Тип компании	Среднее число постов в месяц	Уровень вовлеченности (%)	Рост продаж (%)
Малые агентства	15	5,2	10
Средние агентства	30	7,8	20
Крупные туроператоры	50	10,5	30

Таблица 2

Показатели вовлеченности для различных типов контента в социальных сетях

Тип контента	Среднее число лайков за пост	Среднее число репостов за пост	Среднее число комментариев за пост
Фотографии	150	25	10
Видео	300	50	20
Отзывы	200	35	15
Прямые эфиры	400	60	25

Таблица 3

Эффективность социальных платформ в разных регионах России

Регион	Преобладающая платформа	Уровень вовлеченности (%)	Конверсия (%)
Центральная Россия	ВКонтакте	8.5	12
Южная Россия	Instagram	10.2	15
Восточная Россия	Одноклассники	7.0	10
Западная Россия	Facebook	6.5	8

В то же время фирмы, полагающиеся на редкие публикации, рискуют потерять внимание клиентов [3, 6, 12]. Чтобы оценить реальную отдачу от усилий, туристским компаниям необходимо использовать аналитические инструменты, отслеживающие охват, вовлеченность и переходы на сайты для бронирования. Как отмечает Е.В. Ефременко, без анализа данных продвижение становится хаотичным, так как теряется понимание предпочтений аудитории [5, с. 62]. Например, высокий охват поста о горнолыжном курорте при низкой конверсии может указывать на проблемы с предложением или его подачей. Инвестиции в аналитику окупаются за счет оптимизации ресурсов и концентрации на результативных подходах.

Эффективность социальных сетей возрастает при их интеграции в комплексную маркетинговую стратегию. При этом сочетание цифровых платформ с традиционными каналами, такими как рассылки или реклама на местных сайтах, усиливает воздействие на клиентов. Исследования показывают, что многоканальный подход ускоряет принятие решений о покупке, укрепляя доверие через согласованность информации [8, 16, 19]. Турист, увидевший привлекательный пост о пляжах Краснодарского края и нашедший подтверждение на региональном портале, скорее забронирует тур, чем тот, кто ограничен одним источником.

Сравнительный анализ успешных и неуспешных практик выявляет решающие факторы. Успех «Ветер странствий» обусловлен качественным визуальным контентом, регулярностью публикаций и оперативной обратной связью. Напротив, компании с низкими результатами часто игнорируют эти аспекты, что приводит к слабой вовлеченности. Внешние факторы также влияют на исход кампаний: экономическая ситуация определяет покупательскую способность, культурные особенности – выбор платформ, а технологическая инфраструктура – доступность контента. В то же время политическая стабильность и регулирование туризма могут дополнительно корректировать спрос.

Социальные сети открывают широкие возможности для продвижения туристских услуг, обеспечивая доступ к аудитории

и укрепляя доверие через прямое общение [7, 11, 18]. Активное присутствие повышает узнаваемость бренда и продажи, но требует продуманного контента и быстрого реагирования. Успешные примеры показывают, что визуальные материалы, интерактивность и таргетинг дают значительный эффект, особенно для небольших агентств. Однако устойчивый результат возможен только при интеграции социальных сетей в общую стратегию, с учетом местных особенностей, аналитики и управления репутацией, что позволяет компаниям укреплять позиции на конкурентном рынке.

Заключение

Социальные сети представляют собой мощный рычаг для продвижения туристских услуг, обеспечивая компаниям доступ к широкой аудитории и возможность выстраивать доверительные отношения с клиентами. Результаты исследования подтверждают, что активное присутствие в социальных медиа повышает узнаваемость бренда и стимулирует рост продаж, однако требует тщательной проработки контента и оперативного реагирования на запросы пользователей. На примере успешных кейсов видно, что сочетание визуальных материалов, интерактивности и таргетированной рекламы способно дать значительный эффект, особенно для небольших агентств, стремящихся выделиться на рынке.

В то же время для достижения устойчивых результатов туристским компаниям следует интегрировать социальные сети в общую маркетинговую стратегию, избегая их использования как изолированного инструмента. Рекомендуется разрабатывать долгосрочные контент-планы, отслеживать актуальные тренды и применять аналитические инструменты для оценки эффективности рекламных кампаний. Особое внимание стоит уделить управлению репутацией и адаптации подходов к особенностям местной аудитории, что особенно важно в российском контексте. Такой комплексный подход позволит туристским компаниям не только привлекать новых клиентов, но и укреплять свою конкурентоспособность в условиях динамично меняющегося рынка.

Библиографический список

1. Боксимер О.А., Кицис В.М. Использование маркетинговых технологий продвижения сайта туристской организации (на примере ООО «Студия нестандартных путешествий «Ветер странствий» г. Саранск) // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 1 (110). С. 212-222.
2. Денисова О.А. Методы и инструменты продвижения туристского продукта в новых реалиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 4-3. С. 397-400.
3. Долматеня Ю.В., Кучумов А.В., Еремичева П.Ю. Сегментация потребителей нишевых туристских услуг // Экономический вектор. 2024. № 1 (36). С. 79-84.
4. Дусенко С.В., Лебедев К.А., Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е. Формирование стратегий управления субъектами туристического бизнеса. Москва – Новосибирск, 2014. 200 с.
5. Ефременко Е.В. Социальные сети – флагман в продвижении услуг на основе цифровых технологий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13, № 2-1. С. 59-65.
6. Косарева Н.В., Адашова Т.А., Лебедева О.Е. Совершенствование государственного регулирования туристско-рекреационной сферы // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-1 (82). С. 50-53.
7. Лебедев К.А. Конкуренция как фактор развития регионального рынка туристских услуг // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 9, № 2. С. 52-56.
8. Лебедев К.А., Юдина Е.В. Совершенствование управления туристскими предприятиями на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 200-203.
9. Максименко И.В., Михайлова А.Ю. Особенности продвижения российских коммерческих организаций в социальных сетях // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: Материалы XXI Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2024. С. 175-177.
10. Новак, А.М., Кривошеева Т.А. Социальные сети как современный инструмент маркетинга в управлении гостиничным бизнесом // Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых. М., 2024. С. 395-397.
11. Овчинникова Н.В., Овчинников С.А., Лебедева О.Е., Масленникова Е.Г., Истомина М.М. Совершенствование системы управления туристским предприятием в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2021. № 1 (126). С. 754-757.
12. Селиванова С.Р., Кравцова Ж.Н. Инструменты продвижения и их влияние на имидж организации в индустрии развлечений // Туризм и гостеприимство. 2024. № 1. С. 12-17.
13. Тарбеева А.О., Башмакова Н.С. SMM-технологии в продвижении туристических и гостиничных услуг в социальных сетях // Развитие сферы сервиса, услуг и строительной индустрии в условиях цифровой трансформации в развитии бизнеса и предпринимательства: стратегии, инновации, компетенции: Сборник материалов VIII Межрегиональной студенческой научно-исследовательской конференции. Киров, 2024. С. 38-40.
14. Levchenko T.P., Koryagina E.V., Rassokhina T.V., Shabalina N.V., Lebedeva O.E. A project-based approach to ensuring the competitiveness of a region's tourism-recreation complex // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 8 (32). P. 1707-1713.
15. Lijuan Zhang, Azizan Marzuki, Zhenjie Liao, Kaixiong Zhao, Zhihao Huang, Wenfu Chen Spatial and temporal evolution of Guangdong tourism economic network structure from the perspective of social networks // Heliyon. 2023. Vol. 9. № 8. e18570.
16. Nikolskaya E.Y., Lepeshkin V.A., Kulgachev I.P., Matveev A.A., Lebedeva O.Y. Perfection of quality management of hotel services // Journal of Environmental Management and Tourism. 2020. Vol. 11. № 2 (42). P. 417-421.
17. Novolodskaya G.I., Kramarova T.Yu., Lebedev K.A., Ponkratova L.A., Chicherova E.Yu. Public-private partnership as innovative form of attraction of financial resources in sphere of tourism // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 4 (28). P. 714-720.
18. Qinfang Luo, Shun Cai, Ning Lv, Xin Fu Daily forecasting of tourism demand: An ST-LSTM model with social network service co-occurrence similarity // Information & Management. 2025. Vol. 62. № 1. 104056.
19. Thanakarn Bella Vongvisitsin, Vincent Wing Sun Tung. Technology start-ups in tourism and hospitality: A networked social capital theory perspective from early-stage start-up founders // Tourism Management. 2025. Vol. 106. 104996.