

Цифровой маркетинг в туризме: влияние социальных сетей на выбор туристов

Digital marketing in tourism: the impact of social media on the choice of tourists

Каченовская Е.В., Панченко И.Е.

E.Kachenovskaya, I. Panchenko

В статье рассматривается влияние цифрового маркетинга и социальных сетей на поведение туристов в процессе поиска информации и выбора направления путешествия. Анализируются современные тенденции цифровой трансформации туристической индустрии, отмечается рост значимости пользовательского контента, блогеров и инструментов таргетированной рекламы. Определяются ключевые проблемы, связанные с продвижением туристских продуктов в онлайн-среде, и предлагаются рекомендации, направленные на повышение эффективности присутствия туристских компаний в социальных сетях.

The article examines the impact of digital marketing and social media on tourist behavior in the process of searching for information and choosing a travel destination. The paper analyzes modern trends in the digital transformation of the tourism industry, highlights the growing importance of user-generated content, influencers, and targeted advertising tools. Key challenges related to promoting tourism products online are identified, and recommendations for improving the effectiveness of companies' presence in social media are proposed.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, социальные сети, туристское поведение, онлайн-продвижение, контент-маркетинг.

Key words: digital marketing, social media, tourist behavior, online promotion, content marketing.

Анализ влияния цифрового маркетинга и социальных сетей на выбор туристов требует опоры на устоявшийся методологический аппарат маркетинговых исследований. В условиях становления «сервисной экономики», где ценность информации о потребителе становится критически

важной, цифровая среда представляет собой естественное и мощное расширение традиционного информационного поля. Как отмечается в исследованиях, стратегия ориентации на потребителя в значительной степени базируется на эффективных системах сбора и анализа данных, и социальные сети сегодня являются их первичным источником. Для системного изучения данного феномена целесообразно адаптировать классическую уровневую модель маркетинговых исследований (МИ) к реалиям цифровой экосистемы.

Текущие (тактические) МИ в цифровой среде предполагают непрерывный мониторинг цифрового ландшафта. В них входит отслеживание упоминаний туристского продукта или дестинации в социальных медиа, базовый анализ количественных метрик вовлеченности (охват, лайки, репосты), наблюдение за коммуникационной активностью конкурентов. Регулярность таких исследований позволяет оперативно выявлять проблемы, такие как низкая вовлеченность или нерелевантность контента.

Стратегические МИ в цифровой среде. Данный уровень связан с анализом долгосрочных трендов цифрового потребления: эволюции предпочтений аудитории относительно платформ (например, смещение внимания с текстовых блогов на короткие видео длиной до 1 минуты), изменения уровня доверия к различным типам контента (официальный против пользовательского), исследования цифрового потенциала новых рынков. Результаты таких исследований формируют основу для построения целостной цифровой стратегии.

Специальные МИ в цифровой среде - это наиболее глубокие и затратные исследования, нацеленные на решение конкретной задачи. В контексте влияния социальных сетей на выбор туристов это может быть мотивационный анализ, выявляющий глубинные причины доверия к отзывам реальных людей, А/Б-тестирование эффективности различных форматов рекламных креативов (видео / карусель); или анализ пути клиента от просмотра контента до совершения бронирования.

Методологическая основа для проведения исследований на всех трех уровнях включает как общенаучные, так и специальные методы. Применительно к цифровой среде ключевое значение приобретают: Анализ данных системы внутренней отчетности, интегрированной с цифровыми каналами - данные CRM о клиентах, пришедших из социальных сетей, метрики конверсии сайта, история взаимодействий;

Расширенная система сбора внешней информации - нетнография (включенное наблюдение в онлайн-сообществах и обсуждениях туристов), анализ больших данных агрегированных цифровых следов для выявления макротрендов, онлайн-опросы и фокус-группы для верификации гипотез;

Аналитико-прогностические методы и экспертные оценки для интерпретации полученных массивов данных и построения сценариев развития цифрового спроса [3].

Таким образом, исследование цифрового поведения туристов представляет собой синтез традиционных принципов маркетинговых исследований и современных цифровых инструментов.

Современное развитие внутреннего туризма невозможно без цифровых инструментов, позволяющих формировать, продвигать и эффективно управлять туристским продуктом, что в свою очередь влияет и на аспекты безопасности российской сферы туризма [1, 2]. Согласно данным немецкой аналитической платформы, специализирующейся на сборе и обработке информации о мировых рынках и потребительском поведении, около 75% туристов используют социальные сети в процессе поиска идей и предварительного изучения возможных направлений для путешествий [8]. Этот показатель подчёркивает, насколько важной частью туристского рынка стала цифровая среда и ее роль в продвижении туристских услуг. Потребности аудитории также заметно меняются. Для современных туристов недостаточно классического информационного сопровождения: текстовых описаний и отзывов. Пользователи всё чаще ищут сжатые, визуально насыщенные форматы, позволяющие оперативно составить впечатление о месте.

Так, короткие видеоролики и контент, вдохновляющий на путешествие, становятся отправной точкой при выборе направления, поскольку обеспечивают более быстрый, доступный и комфортный способ получения информации [4].

Влияние социальных сетей на туристское поведение характеризуется несколькими значимыми тенденциями. Во-первых, происходит смещение интереса путешественников от официальных источников информации: сайтов компаний, буклетов и рекламных материалов - к живому пользовательскому контенту. Отзывы реальных людей, блоги путешественников, истории и публикации создают эффект доверия и позволяют потенциальному туристу сформировать более комплексное представление о дестинации. В результате возрастает роль микро и макроинфлюенсеров, которые становятся значимым звеном системы продвижения. Во-вторых, алгоритмы социальных сетей позволяют настраивать таргетированную рекламу, что делает продвижение туристских услуг более эффективным и точечным. Компании получают возможность обращаться к аудитории, опираясь на её возраст, интересы, уровень дохода и предыдущий опыт путешествий. Такой подход сильно повышает вероятность конвертации просмотра в реальную покупку тура или бронирование проживания [6].

При всей эффективности современных цифровых технологий туристские организации сталкиваются с рядом проблем, которые снижают качество их присутствия в социальных сетях. Одной из них является отсутствие продуманной контент-стратегии. Публикации выходят нерегулярно, часто повторяют друг друга или не соответствуют интересам потенциальных туристов, что приводит к снижению охватов и вовлеченности [5].

Кроме того, многим туристским объектам не хватает качественного визуального контента, в результате чего они проигрывают конкурентам, особенно зарубежным, которые активно инвестируют в профессиональную съёмку.

Третьей проблемой, влияющей на результаты компаний, является ограниченное использование интерактивных форматов, таких как прямые эфиры, пользовательские челленджи и UGC-кампании (User-Generated Content). Хотя именно эти инструменты помогают выйти на новых потребителей, создать чувство полного погружения в контент, расширив охваты и побудив желание повторить увиденный туристский опыт. Крайне важна работа с негативным пользовательским контентом, так как грамотное антикризисное решение положительно повлияет на репутацию компании и лояльность аудитории.

Представленная методологическая рамка, основанная на уровнях и инструментах маркетинговых исследований, позволяет не только констатировать, но и системно диагностировать ключевые проблемы цифрового присутствия туристских организаций. Рассмотрим выявленные ранее операционные трудности через призму предложенной модели.

1. Отсутствие контент-стратегии как следствие недостаточности текущих МИ. Проблема нерегулярных и нерелевантных публикаций напрямую свидетельствует о несоблюдении принципов текущих (тактических) маркетинговых исследований. Эффективная контент-стратегия должна формироваться на основе постоянного мониторинга цифровой среды, который включает: анализ обратной связи (комментарии, реакции) для оценки соответствия контента интересам аудитории; отслеживание динамики ключевых метрик вовлеченности и охватов после каждой публикации; наблюдение за успешными практиками конкурентов. Отсутствие этого непрерывного цикла «публикация - сбор данных - анализ - корректировка» приводит к тому, что контент-стратегия теряет связь с аудиторией и становится неэффективной. Решение лежит в плоскости налаживания системы регулярного текущего МИ, где каждая публикация рассматривается не только как коммуникация, но и как источник данных для последующей оптимизации.

2. Дефицит качественного визуального контента - результат упущенных стратегических МИ. Неспособность многих отечественных туристских

объектов конкурировать по качеству визуального ряда указывает на пробел в области стратегических маркетинговых исследований. Еще 3-5 лет назад глубокий анализ долгосрочного тренда на доминирование визуальных форматов (от Instagram, TikTok) и растущие ожидания аудитории в отношении качества контента должны были стать сигналом для стратегического перераспределения инвестиций.

Игнорирование этого тренда - не операционная ошибка, а стратегическое упущение, связанное с недостаточным изучением макросреды и эволюции потребительских предпочтений. Таким образом, проблема визуального контента коренится не в отсутствии бюджета как такового, а в непонимании его стратегической критичности, которое формируется именно на уровне стратегических МИ.

3. Ограниченное использование интерактива и UGC - следствие поверхностного анализа данных. Недоверие к интерактивным форматам и кампаниям на основе пользовательского контента часто вызвано недостатком знаний о реальном поведении и мотивах аудитории. Решением должны стать инструменты специальных МИ и углубленного анализа. Например: Нетнография могла бы наглядно показать высокую вовлеченность пользователей в челленджи и готовность делиться своим опытом. А/Б-тестирование (как метод специального МИ) позволило бы количественно доказать, что посты с прямыми вопросами или опросами генерируют в 2-3 раза больше комментариев, чем обычные публикации. Анализ данных системы внутренней отчетности, сопряженной с соцсетями, выявил бы прямую корреляцию между запуском UGC-кампании и ростом прямых переходов на сайт, а также повышением лояльности. Игнорирование этих исследовательских возможностей приводит к консервативной и неэффективной коммуникации.

4. Работа с негативным контентом в рамках системы маркетинговой информации. Реакция на негативные отзывы - это не только PR-задача, но и важнейший элемент системы маркетинговой информации.

Каждый негативный кейс - это бесценные данные для анализа «болевых точек» продукта или сервиса. Грамотно выстроенная система предполагает не только оперативное публичное решение, но и обязательный перенос инцидента во внутреннюю отчетность с последующим анализом причин и внедрением корректирующих мер. Без такого подхода компания раз за разом допускает одни и те же ошибки, а ее антикризисные действия носят ситуативный, несистемный характер.

Таким образом, диагностика проблем через призму методологии МИ показывает, что большинство операционных трудностей в цифровом продвижении туристических компаний являются признаками более глубоких причин: несоблюдения базовых принципов сбора и анализа данных на тактическом, стратегическом и специальном уровнях. Устранение этих проблем требует не разовых акций, а внедрения целостной исследовательской культуры, основанной на data-driven подходе.

При анализе влияния социальных сетей на выбор туристов в первую очередь нужно учитывать особенности молодежной аудитории. Исследование Tiburon Research и сервиса «Туту.ру» показало, что для значительной части молодых россиян, 64 % респондентов в возрасте от 18 до 34 лет, именно социальные сети являются информационным источником, определяющим их выбор [7].

В цифровом пространстве люди могут впервые увидеть уникальные маршруты и загореться идеей о поездке, что еще раз подтверждает – цифровая среда стала одним из ключевых факторов, влияющих на формирование интереса к туристским продуктам.

Заключение

Для эффективного продвижения туристских объектов недостаточно просто обновлять информацию. Важно, чтобы подача соответствовала тому, как люди сейчас потребляют контент: короткие ролики, живая подача, привычный визуальный стиль и возможность коммуникации с брендом – главные элементы успеха в социальных сетях.

Стратегия цифрового маркетинга в туристской сфере сегодня требует целостного подхода: важно, чтобы контент, взаимодействие с аудиторией и продвижение работали как единая система. Компании, которые последовательно выстраивают собственный образ, поддерживают диалог с пользователями и своевременно реагируют на изменения интересов аудитории, получают более сильные позиции в конкурентной среде. Результат - их продукты становятся более заметными и привлекательными для туристов.

Проведенный анализ показывает, что социальные сети изменили процесс принятия решений потенциальными туристами, став ключевым фактором формирования спроса, особенно для молодой аудитории. Доказано, что эффективное продвижение в цифровой среде требует от туристских организаций активного присутствия на рынке и реализация целостной стратегии, направленной на новые способы потребления контента. К ним относится преобладание визуально насыщенных и коротких форматов, поощрение пользовательского контента, интерактивных инструментов, и также необходимость построения живого диалога с аудиторией. Таким образом, цифровой маркетинг перестает быть вспомогательным инструментом и становится неотъемлемым элементом конкурентной стратегии, определяющей устойчивость туристского продукта на современном рынке.

Литература

1. Assessment of the Economic Consequences of the Outbound Tourism Development in Russia within the Concept of National Security / I. P. Kulgachev, N. A. Zaitseva, T. F. Ryabova [et al.] // International Journal of Advanced Biotechnology and Research. – 2017. – Vol. 8, No.

2. Methodical approaches to analysis and evaluation of domestic tourism development in Russia / I. P. Kulgachev, N. A. Zaitseva, A. A. Larionova [et al.] // Modern Journal of Language Teaching Methods. – 2017. – Vol. 7, No. 3. – P. 419-428.

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры / Е. А. Джанджугазова. - Электрон. дан. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 192 с. : табл. - Режим доступа: https://www.litres.ru/get_pdf_trial/67725759.pdf - ISBN 978-5-4499-1541-2.

4. Симакова Светлана Ивановна, Щукина Майя Юрьевна, Исакова Татьяна Борисовна – короткие видео как форма визуального контента социальных медиа // Вестник ВУиТ. 2024. №4 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korotkie-video-kak-forma-vizualnogo-kontenta-sotsialnyh-media> (дата обращения: 24.11.2025).

5. Влияние социальных медиа на туризм и гостеприимство - ГТЭП – гуманитарный техникум экономики и права. URL: <https://cspo.ru/articles/turizm-i-gostepriimstvo/vliyanie-socialnyh-media-na-turizm-i-gostepriimstvo/> (дата обращения: 24.11.2025).

6. Соцсети как способ продвижения услуг в туризме - Вестник Алтайской академии экономики и права. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=4082> (дата обращения: 24.11.2025).

7. Агентство Tiburon Research. От дивана до чемодана: исследование туристского поведения россиян – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.tiburon-research.ru/cases/ot-divana-do-chemodana> (дата обращения: 28.12.2025).

8. Statista. Social Media Shapes Travel Experiences – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/> (дата обращения: 24.11.2025).