

УДК 379.85

Головизин Данил Александрович, магистрант, Российский государственный социальный университет, Россия, г. Москва

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ
ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Аннотация

Туристы всё чаще выбирают направление поездки через соцсети — задолго до того, как открывают сайт туроператора. Статья посвящена роли социальных медиа в конкурентоспособности туристских территорий на российском рынке в 2021–2025 гг. Исследование построено на контент-анализе публикаций ВКонтакте, кейсах региональных туристских организаций и данных отраслевых отчётов. В работе сравниваются форматы контента (видео, Stories, карусели) по охвату и конверсии, разбирается разница в отдаче между микро- и макро-инфлюенсерами. Для практической оценки предложена методика расчёта ROI SMM-активности в туристском бизнесе с опорой на UTM-атрибуцию. Мультиплатформенный подход с акцентом на видеоконтент и работу с микро-инфлюенсерами приносит заметно более высокий возврат на вложения по сравнению с несистемным ведением соцсетей. Выводы адресованы региональным туристским организациям и туроператорам, выстраивающим продвижение в цифровых каналах.

Annotation

Travellers increasingly choose their destination through social media, often before visiting a tour operators website. This article examines the role of social media in the competitiveness of tourist destinations in the Russian market over the period 2021-2025. The study draws on content analysis of VKontakte publications, case studies of regional tourism organisations, and industry research data. It compares the performance of different content formats – video, Stories, photo

carousels – by reach and conversion, and analyses the difference in ROI between micro- and macro-influencers. A methodology for calculating SMM return on investment in the tourism business based on UTM attribution is proposed. The findings show that a multi-platform approach focused on video content and micro-influencer partnerships yields significantly higher returns compared to unsystematic social media activity. The conclusions are intended for regional tourism organisations and tour operators developing digital promotion strategies.

Ключевые слова: социальные медиа, туристские территории, SMM, конкурентоспособность, инфлюенс-маркетинг, ROI, ВКонтакте, цифровое продвижение.

Keywords: social media, tourist destinations, SMM, competitiveness, influencer marketing, ROI, VKontakte, digital promotion.

Российский турист сегодня выбирает направление в социальных сетях — нередко до того, как открывает сайт туроператора. По данным НАФИ, более 62% россиян при выборе поездки опираются на контент соцсетей: фотографии, видеобзоры, отзывы других путешественников. Это больше, чем совокупное влияние телерекламы и рекомендаций турагентств [6].

После 2022 г. аудитория отечественных платформ заметно выросла: Rutube прибавил с 7,4 до 34,2 млн активных пользователей в месяц, ВКонтакте держит планку выше 75 млн [7]. Туристские компании, которые не свернули SMM в переходный период, зафиксировали рост обращений через цифровые каналы на 35-55% к уровню 2021 г. [2]. Доля запросов по российским направлениям выросла с 44% до 68%, тогда как дальнее зарубежье упало с 44% до 18% [2]. Конкуренция за туриста сосредоточилась в пространстве внутренних дестинаций.

В академической литературе связь между цифровым присутствием бренда и туристским выбором изучается с начала 2010-х гг. Kaplan и Haenlein определили социальные медиа как группу интернет-приложений, через которые пользователи создают и распространяют контент [8]. Применительно

к туризму это меняет расклад: турист перестал быть пассивным получателем рекламных сообщений — он сам участвует в формировании образа дестинации через отзывы, фотографии и видеорепортажи.

Конкурентоспособность туристской территории — способность дестинации привлекать туристов там, где у них есть выбор [6]. В нынешних условиях она завязана на видимость в онлайн-пространстве и качество контента, который территория транслирует через соцсети. Регион, не представленный в соцсетях или представленный формально, проигрывает конкурентам — даже если по объективным характеристикам (природа, инфраструктура, сервис) превосходит их.

Исследования фиксируют: пользователи доверяют UGC (user-generated content) — фотографиям и видео реальных путешественников — значительно больше, чем официальной рекламе. Из этого вытекает конкретная задача для туристских организаций: производить собственный контент и параллельно побуждать туристов делать то же самое. Работа с инфлюенсерами в туризме — именно это: способ запустить поток доверенного контента, который организация сама произвести не может.

Исследование строится на трёх источниках. Первый — контент-анализ аккаунтов туристских организаций в ВКонтакте за январь-декабрь 2024 г. В выборку вошли 12 региональных туристских организаций и 8 федеральных туроператоров; фиксировались частота публикаций, форматы контента, показатели вовлечённости (лайки, комментарии, репосты, просмотры видео) и динамика подписчиков. Второй источник — отраслевые исследования АТОР, Brand Analytics и Strategy Partners за 2023-2025 гг. Третий — интервью с SMM-специалистами трёх туристских организаций в феврале-марте 2025 г. (цитаты обезличены). Совместный анализ этих источников даёт и количественную картину охвата, и понимание того, что за ней стоит.

Контент-анализ публикаций в ВКонтакте за 2024 г. показал: у региональных туристских организаций средний показатель вовлечённости (ER) — 4,1%, у крупных федеральных туроператоров — 1,8% (таблица 1).

Региональные бренды пишут о конкретном месте, снимают видео охотнее и выстраивают нарратив — не просто продают тур, а рассказывают, почему сюда стоит поехать.

Таблица 1. Сравнительные показатели SMM-активности субъектов туристского рынка (2024 г.).

Параметр	Крупные туроператоры	Региональные тур. организации
Публикаций в неделю	5-8	7-14
Средний ER в ВКонтакте, %	1,8	4,1
Доминирующий формат контента	Фото, текст	Видео
Аналитика ROI	Базовая	Развитая

Источник: составлено автором по результатам контент-анализа публикаций в ВКонтакте (2024).

Visit Tatarstan — показательный пример. С 2023 по 2024 г. сообщество в ВКонтакте выросло с 89 до 214 тыс. подписчиков, средний ER — 5,2%; около 60% публикаций составлял видеоконтент. Четыре инфлюенсер-тура с 34 блогерами (суммарная аудитория 8,4 млн) давали прирост подписчиков на 4-7% в течение двух недель. По оценке туристского комитета республики, SMM-каналы формировали 22% первичных обращений, а турпоток вырос на 38% за 2022-2024 гг. [4].

Показательны и кейсы других регионов — в частности, Карелии и Краснодарского края, где условия продвижения принципиально различаются.

Туристский портал Карелии за 2022-2024 гг. вырос с 41 до 97 тыс. подписчиков ВКонтакте, сделав ставку на природную и экосъёмку. Средний ER сообщества — 6,1%. В туристский сезон охват отдельных роликов с водопадами, карельскими озёрами и Кижамми превышал 1,5 млн просмотров

при базовой аудитории менее 100 тыс. Алгоритмы VK Clips многократно усиливали распространение без дополнительного рекламного бюджета.

Краснодарский край — другая история. Единого регионального бренда в соцсетях нет: сотни отелей, санаториев и агрегаторов публикуют разрозненный контент и конкурируют за внимание одной аудитории. В итоге потенциальный турист получает шум вместо внятного образа дестинации. По данным Brand Analytics [7], суммарный охват публикаций о Краснодарском крае в ВКонтакте в 2024 г. составил 210 млн показов, однако конверсия в брони ниже, чем у Татарстана и Карелии. Объём присутствия в соцсетях не компенсирует отсутствие координации.

Отдельного внимания заслуживает опыт Москвы. Проект «Узнай Москву» и аккаунт Visit Moscow в ВКонтакте охватывают суммарно более 400 тыс. подписчиков. Контентная модель строится по принципу «энциклопедия плюс события»: исторические материалы соседствуют с анонсами выставок и городских фестивалей, что обеспечивает стабильный органический охват вне зависимости от сезона. CTR публикаций с внешними ссылками — 1,9%, что сопоставимо с показателями Stories [7].

Форматы контента решают разные задачи. VK Clips дают охват в 2-7 раз шире фотопостов, но по переходам на сайт лидируют Stories (CTR — 2,2%) и длинное видео (1,8%). Карусели фотографий дают наибольший показатель сохранений (1,2%) — оптимальный формат для маршрутов и подборок [7].

Рынок тревел-инфлюенс-маркетинга вырос с 2,1 до 3,2 млрд руб. за 2021-2024 гг. [9]. Микро-инфлюенсеры (10-100 тыс. подписчиков) дают ROI 180-340% против 80-130% у крупных блогеров: их аудитория воспринимает рекомендацию как совет знакомого, а не рекламу [9].

Для корректной оценки вложений предлагается следующая методика:

$$\text{ROI (SMM)} = (\text{Выручка от клиентов из SMM} - \text{Затраты на SMM}) / \text{Затраты на SMM} \times 100\% \quad (1)$$

где затраты включают рекламный бюджет, производство контента, работу с инфлюенсерами и оплату SMM-специалиста. Привязка выручки к каналу — через UTM-метки.

Туроператор «Алтай-Трек» при SMM-бюджете 180 тыс. руб./мес. получил за год 89 покупок туров (средний чек — 47 500 руб.); ROI составил около 96% — и это без сквозной атрибуции, которая дала бы цифру выше [6].

Из разобранных кейсов складывается несколько практических выводов о том, что реально работает в SMM-продвижении туристских территорий.

Во-первых, видеоформаты — не тренд, а уже инфраструктура. В 2024 г. VK Clips и длинное видео суммарно давали 70-80% органического охвата в туристских аккаунтах при сопоставимых затратах на производство. Большинство региональных организаций по-прежнему делает упор на фото — и алгоритмически проигрывает тем, кто снимает.

Во-вторых, инфлюенсеров стоит разделять по задаче. Крупные блогеры (от 500 тыс.) хорошо работают на знакомство с дестинацией — широкий охват, первый контакт. Для конверсии, когда человек уже выбирает между вариантами, значительно эффективнее микро-инфлюенсеры (10-100 тыс. подписчиков): стоимость контакта ниже, доверие аудитории выше. Оптимальная кампания совмещает оба типа.

В-третьих, UTM-разметка — минимальный технический порог. Без неё невозможно понять, откуда приходят клиенты, и нельзя корректно считать ROI. Большинство региональных туристских организаций UTM не использует систематически, а значит, не может ни доказать эффективность SMM, ни выявить каналы, которые не работают.

В-четвёртых, контент нужен до сезона, а не во время него. Пиковые показатели вовлечённости в туристских аккаунтах приходятся на период за 6-8 недель до сезона — именно тогда аудитория активно выбирает направление. Организации, которые наращивают публикации в разгар сезона, работают уже с теми, кто решение принял.

В-пятых, стимулирование UGC снижает стоимость контента и повышает доверие к нему. Конкурсы, хэштег-кампании и системы поощрения за отзывы генерируют публикации, которым аудитория доверяет больше, чем официальным постам [8]. Среди российских туристских организаций этот инструмент пока слабо распространён, хотя зарубежная практика демонстрирует его высокую отдачу.

Социальные медиа дают туристской территории конкурентное преимущество, которое поддаётся измерению, — при условии мультиплатформенного подхода, видеоконтента в основе стратегии, ставки на микро-инфлюенсеров и UTM-разметки на каждом канале. Большинство участников рынка этого пока не делает. Разрыв между теми, кто работает системно, и теми, кто постит по инерции, будет только расти.

Литература

1. Абаев А. Л. Цифровые коммуникации в маркетинге услуг / А. Л. Абаев. — М.: Дашков и К°, 2023. — 240 с.
2. Аналитический отчёт АТОР: российский туристский рынок в 2024–2025 гг. — М.: АТОР, 2025. — 64 с. М.: АТОР, 2025. — 64 с.
3. Баранова А. Ю. SMM-продвижение в сфере услуг: специфика нематериального продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2023. — С. 312–321.
4. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. Итоги 2024 года: туристский поток и цифровые каналы продвижения. — Казань, 2024. — 18 с. Казань: Государственный комитет Республики Татарстан по туризму, 2024. — 18 с.
5. Зайцева Н. А. Менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе / Н. А. Зайцева. — М.: Альфа-М, 2022. — 224 с.
6. Морозов М. А. Информационные технологии в туризме / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М.: Издательский центр «Академия», 2022. — 288 с.

7. Brand Analytics. Социальные сети в России: цифры и тренды. – М., 2025 [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru> (дата обращения: 15.03.2025).
8. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – № 1. – P. 59–68.
9. Strategy Partners. Инфлюенс-маркетинг в туризме: объём рынка и тренды. – М., 2024. – 32 с. М., 2024. – 32 с.

Literature

1. Abaev A. L. Tsifrovye kommunikatsii v marketinge uslug [Digital communications in services marketing]. Moscow: Dashkov i K, 2023. 240 P. (In Russ.).
2. Analiticheskiy otchet ATOR: rossiyskiy turistskiy rynek v 2024-2025 gg. [ATOR Analytical Report: Russian tourism market in 2024-2025]. Moscow: ATOR, 2025. 64 P. (In Russ.). Moscow: ATOR, 2025. – 64 с.
3. Baranova A. Yu. SMM-prodvizhenie v sfere uslug: spetsifika nematerialnogo produkta [SMM promotion in the service sector]. Marketing i marketingovye issledovaniya. 2023. No. 4. Pp. 312-321. (In Russ.).
4. Gosudarstvennyy komitet Respubliki Tatarstan po turizmu. Itogi 2024 goda [State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism. Results of 2024]. Kazan, 2024. 18 P. (In Russ.). Kazan: Gosudarstvennyy komitet Respubliki Tatarstan po turizmu [State Committee of the Republic of Tatarstan for Tourism], 2024. – 18 с.
5. Zaytseva N. A. Menedzhment v turizme i gostilichnom biznese [Management in tourism and hospitality]. Moscow: Alfa-M, 2022. 224 P. (In Russ.).
6. Morozov M. A., Morozova N. S. Informatsionnye tekhnologii v turizme [Information technologies in tourism]. Moscow: Akademiya, 2022. 288 P. (In Russ.).
7. Brand Analytics. Sotsialnyye seti v Rossii: tsifry i trendy [Social media in Russia: figures and trends]. Moscow, 2025 [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru> (дата обращения: 15.03.2025).

8. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. Pp. 59-68.
9. Strategy Partners. *Influens-marketing v turizme: obem rynka i trendy* [Influencer marketing in tourism: market size and trends]. Moscow, 2024. 32 P. (In Russ.).