

Научная статья

УДК 004.738.6 + 316.42

DOI 10.47475/2949-3390-2025-5-2-363-371



ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Мария Васильевна Захарова

Российская Академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте РФ, Москва, Россия,
mariaza@inbox.ru, SPIN-код: 6905-7330

Аннотация. В работе автор выделяет три основных эмоциональных этапа формирования туристского продукта, что особенно важно в рамках экономики впечатлений. Представлена классификация предприятий малого и среднего бизнеса. Разнообразные рекламные инструменты постоянно воздействуют на потребителей. Однако доверие к рекламному контенту снижается, и всё большее предпочтение отдаётся пользовательскому контенту. В результате анализа выявлены и представлены достоинства и недостатки применения пользовательского контента в коммуникационной стратегии предприятий малого и среднего бизнеса, работающих на рынке услуг туризма и гостеприимства. На основе собранной информации сделаны обобщающие выводы о том, как эффективно использовать пользовательский контент для формирования лояльности, повышения продаж и получение идей для разработки новых продуктов и развития новых направлений бизнеса востребованных со стороны потребителей.

Ключевые слова: услуги туризма и гостеприимства, туристский продукт, пользовательский контент, цифровая среда, коммуникации в цифровой среде

Для цитирования: Захарова М. В. Пользовательский контент в продвижении услуг туризма и гостеприимства малого и среднего бизнеса // Динамика медиасистем. 2025. Том 5, Вып. 2. С. 363–371.

doi: 10.47475/2949-3390-2025-5-2-363-371

Original article

USER CONTENT IN PROMOTING TOURISM AND HOSPITALITY SERVICES OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

Maria V. Zakharova

Russian Academy of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation, Moscow,
Russia, mariaza@inbox.ru

Abstract. In the work, the author identifies three main emotional stages of the formation of a tourist product for the consumer, which is especially important in the context of the experience economy. A classification of small and medium-sized businesses is presented. Various advertising tools constantly influence consumers. Consumer trust in advertising content is declining, while they increasingly prefer user-generated content. Based on the analysis, the advantages and disadvantages of using user-generated content in the communication strategy of small and medium-sized businesses operating in the tourism and hospitality services market are identified and presented. Based on the collected information, general conclusions are made on how to effectively use user-generated content to build loyalty, increase sales and obtain ideas for developing new products and developing new business areas in demand by consumers.

Key words: tourism and hospitality services, tourism product, user content, digital environment, communications in the digital environment

For citation: Zakharova M. V. (2025). User content in promoting tourism and hospitality services of small and medium businesses. *Dynamics of Media Systems*, Vol. 5, Issue 2: 363–371. doi: 10.47475/2949-3390-2025-5-2-363-371 (In Russ).

Переход к экономике впечатлений в значительной степени повлиял на сферу туризма. Изменился подход к формированию

туристского продукта. В современных условиях развития цифровой среды, потребительского опыта, региональных рынков услуг туризма и гостеприимства, не только турфирмы самостоятельно формируют туристские продукты, но и потребители становятся активными участниками данного процесса (Ларионова, Черникова 2022: 379).

В экономике впечатлений туристский продукт рассматривается более широко. Он начинается в момент принятия решения о покупке и завершается после путешествия, когда потребитель начинает его активно вспоминать и делиться этими воспоминаниями с другими. Можно выделить три основных этапа, формирования туристского продукта, значимых с точки зрения потребительских эмоций:

- предвкушение и ожидание впечатлений: поиск продукта, активное взаимодействие с турфирмами, выбор подходящего варианта;
- получение впечатлений в ходе путешествия: реализация продукта, взаимодействие с турфирмами при необходимости (непредвиденные ситуации);
- воспоминания: рассказ о путешествии и полученных впечатлениях знакомым, передача информации в социальных сетях и мессенджерах, отзывы на ресурсах турфирмы и специализированных платформах.

Впечатления становятся неотъемлемой частью туристского продукта. Они формируют новые продукты и совершенствуют имеющиеся. Внедрение концепции впечатлений в маркетинговую стратегию компаний для совершенствования туристских продуктов помогает сформировать конкурентное преимущество компаниям, работающим на рынке услуг туризма и гостеприимства (Абаев, Болдырев, Боровикова и др. 2025: 203).

Основным драйвером развития сферы туризма на региональном уровне выступают предприятия малого и среднего бизнеса. Постоянно открываются разнообразные объекты инфраструктуры:

- гостевые дома и мини-гостиницы;
- кафе, рестораны и небольшие точки общепита;
- сувенирные магазины и экскурсионные компании (Малый и средний бизнес развивает туризм. (2020) / Национальные проекты России. URL: <https://национальныепроекты.рф/news/malyu-i-nbsp->

sredniy-biznes-razvivaet-turizm).

Небольшие турфирмы, специализирующиеся на конкретных направлениях, или отдельных видах туризма (гастрономический, спортивный, активный, сельский, исторический, научный, событийный, познавательный) также способствуют развитию рынка туризма и гостеприимства на региональном и федеральном уровнях. Государство активно способствует развитию малого и среднего бизнеса в сфере туризма, поддерживает предприятия на законодательном уровне, финансирует государственные программы, направленные как на компании, так и на потребителей (частичная или полная компенсация затрат на отдых).

Представители малого и среднего бизнеса в качестве основного инструмента конкурентной борьбы, как правило, используют инструменты ценового стимулирования (скидки, акции, специальные предложения, подарки, программы лояльности). Однако в последние годы представители рекламных агентств отмечают рост затрат на рекламу в секторе малого и среднего бизнеса. Этот показатель демонстрирует устойчивый рост. При этом компании расширяют рекламный инвентарь и активно осваивают новые рекламные и коммуникационные площадки. Однако они не обладают большими бюджетами и охватные средства массовой информации для них недоступны.

С одной стороны, современное цифровое пространство предлагает коммуникационные инструменты для компаний любого масштаба. С другой стороны, потребитель использует его для поиска информации о путешествиях, красивых локациях, связи с компанией и оплаты выбранной покупки. Все это способствует активному переходу предприятий малого и среднего бизнеса в цифровую среду (Костылева 2021: 389). Многие компании присутствуют и развивают свой бизнес в социальных сетях, активно взаимодействуя с молодой платежеспособной аудиторией (Петрова, Панченко 2021: 132).

Разнообразные рекламные инструменты постоянно воздействуют на потребителей (контекстная, банерная и таргетированная реклама, блогеры и лидеры мнений, мейл-маркетинг, пуш-уведомления, геомаркетинг и многое другое). Доверие потребителей к рекламному контенту постоянно

снижается, при этом они всё более отдают предпочтение пользовательскому контенту.

К основным видам пользовательского контента, влияющего на принятие решения о покупке туристских услуг, можно отнести следующие виды:

- отзывы;
- комментарии;
- обсуждения;
- посты в социальных сетях (Захарова 2024: 100).

По данным различных исследований покупательского поведения, на рынке услуг туризма и гостеприимства более 75 % покупок совершаются на основании положительных отзывов и комментариев. Пользователи самостоятельно создают контент и публикуют его на различных информационных ресурсах, включая сайты продавцов и группы в социальных сетях. Однако значительная часть потребителей не тратит время на написание отзывов, хотя сама активно ими пользуется. Компании должны стимулировать потребителей формировать положительный контент и распространять его в цифровом пространстве. Заинтересованный потребитель быстрее напишет положительный отзыв, а при необходимости сопроводит его фото и видеоматериалами.

Отметим, что пользовательский контент бывает платным и органическим. Органический контент создается спонтанно, на основании желания потребителя, и также спонтанно распространяется на различных ресурсах в цифровой среде. Платный контент генерируется по инициативе компании, которая его оплачивает, и распространяется на заранее выбранных площадках (Ивашкевич 2025: 34).

Выделим преимущества применения пользовательского контента предприятиями малого и среднего бизнеса на рынке услуг туризма и гостеприимства:

- доступная цена относительно других коммуникационных инструментов;
- рост доверия к турфирме и ее продуктам со стороны потребителей;
- увеличение объёма продаж благодаря положительному пользовательскому контенту;

- рост заинтересованности в покупке за счет повышения конверсии;
- укрепление эмоциональной связи между потребителями и турфирмой;
- получение идей для разработки новых продуктов и развития новых направлений бизнеса востребованных со стороны потребителей.

Такие преимущества заставляют турфирмы обратить особое внимание на пользовательский контент. Однако, также стоит отметить и существующие недостатки:

- сложно контролировать формирование положительного контента;
- формирование негативного контента, способного нанести репутационный ущерб компании и снизить продажи;
- получение скрытых негативных отзывов со стороны конкурентов;
- отсутствие информации о появлении негативного контента на сторонних информационных ресурсах;
- неконтролируемое распространение негативной информации;
- правовые ограничения.

Возможные риски получения негативного контента, формирующего отрицательные эмоции у потенциальных потребителей, заставляют компании постоянно работать с пользовательским контентом и мониторить появление нового. В случае обнаружения отрицательного контента максимально быстро на него реагировать, предлагая возможные способы решения сложившейся ситуации и получения компенсации в случае необходимости.

Для упорядочения формирования и распространения положительного пользовательского контента необходимо использовать следующие инструменты:

- мотивационные программы для активных участников пользовательских обсуждений;
- системы бонусов за публикации положительных подробных текстовых отзывов, особое вознаграждение за качественные фото- и видеоматериалы;
- вовлечение подписчиков в обсуждение актуальных тем;

- модерация пользовательского контента;
- быстрая обратная связь и принятие быстрых решений в случае спорных ситуаций.

Сфера туризма мотивирует создавать привлекательные и яркие фотографии, которыми пользователи активно делятся со своими друзьями в цифровой среде. Короткие видео из путешествий притягивают взгляды пользователей социальных сетей. Особенно яркие истории долго остаются в памяти и могут стать драйвером будущих покупок. Многие платежеспособные жители российских мегаполисов, ранее проводившие отпуска за границей, не знакомы с интересными местами нашей страны, не всегда знают куда поехать отдохнуть и где можно получить качественный сервис. Отзывы других путешественников помогают им сформировать желание относительно конкретных мест, выбрать наиболее подходящие условия размещения, достопримечательности для осмотра и интересные маршруты.

Трансформация рынка услуг туризма и гостеприимства в России выводит его на качественно новый уровень. В условиях турбулентности российской экономики рынок показывает стабильно высокие результаты и потенциал для его дальнейшего развития. Новые игроки используют разнообразные маркетинговые инструменты для продвижения своих услуг, активно разрабатывают новые продукты, способствуют формированию лояльности и повышению интереса к внутреннему туризму. Росту продаж способствует доверие со стороны потребителей и распространение контента, который они генерируют. Представители малого и среднего бизнеса должны активно развивать стратегию по формированию и продвижению положительного пользовательского контента, который выступает ключевым драйвером покупки на рынке услуг туризма и гостеприимства.

Список источников

Абаев А. Л., Болдырев М. В., Боровикова Т. В. [и др.]. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности. 2-е издание. М. : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2025. 242 с.

Захарова М. В. Пользовательский контент в продвижении

туристских услуг в социальных медиа // Новые тренды журналистики и массовых коммуникаций – 2024 : Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 19 апреля 2024 года. М. : Российский государственный гуманитарный университет, 2024. С. 98–102.

Ивашкевич В. В. Стратегии применения пользовательского контента в рекламных целях // Студент года 2024 : сборник статей V Международного учебно-исследовательского конкурса, Петрозаводск, 13 января 2025 года. Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2025. С. 32–39.

Костылева Я. А. Диджитализация туризма // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства : материалы IV Международной научно-практической конференции, Москва, 24 сентября 2021 года. М. : Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. С. 386–391.

Ларионова А. А., Черникова Л. И. Экономика впечатлений: место и роль в национальной экономике // Управленческий учет. 2022. № 8-3. С. 379–386. <https://doi.org/10.25806/uu8-32022379-386>.

Петрова Д. А., Панченко О. Л. Роль социальных сетей в продвижении туристического продукта // Казанский вестник молодых учёных. 2021. Вып. 5 (1). С. 130–135.

References

Abayev, A. L., Boldyrev, M. V., Borovikova, T. V. [et al.]. (2025). *Sovremennyye tendentsii marketinga v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti. 2-ye izdaniye* [Modern marketing trends in industries and spheres of activity. 2nd edition]. Moscow: Publishing and trading corporation Dashkov i K, 242 p. (In Russ).

Zakharova, M. V. (2024). Pol'zovatel'skiy kontent v prodvizhenii turistskikh uslug v sotsial'nykh media [User content in the promotion of tourist services in social media]. *Sbornik nauchnykh trudov III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Novyye trendy zhurnalistiki i massovykh kommunikatsiy»*, 98–102. (In Russ).

Ivashkevich, V. V. (2025). Strategii primeneniya pol'zovatel'skogo kontenta v reklamnykh tselyakh [Strategies for using user content for

advertising purposes]. *Sbornik statey V Mezhdunarodnogo uchebno-issledovatel'skogo konkursa «Student goda 2024»*, 32–39. (In Russ).

Kostyleva, YA. A. (2021). Didzhitalizatsiya turizma [Digitalization of tourism]. *Materialy IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Innovatsionnyye tekhnologii upravleniya i strategii territorial'nogo razvitiya turizma i sfery gostepriimstva»*, 386–391. (In Russ).

Larionova, A. A., Chernikova, L. I. (2022). Ekonomika vpechatleniy: mesto i rol' v natsional'noy ekonomike. *Zhurnal «Upravlencheskiy uchët»*, 8-3, 379–386. <http://doi.org/10.25806/uu8-32022379-386>. (In Russ).

Petrova, D. A., Panchenko, O. L. (2021). Rol' sotsial'nykh setey v prodvizhenii turisticheskogo produkta. *Zhurnal «Kazanskiy vestnik molodykh uchonykh»*, 5 (1), 130–135. (In Russ).

Информация об авторе

М. В. Захарова – кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций

Information about the author

Maria V. Zakharova – Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Integrated Communications

Статья поступила в редакцию 02.03.2025, одобрена после рецензирования 29.04.2025, принята к публикации 19.07.2025.

The article was received by the editors on 02.03.2025, approved after review on 29.04.2025; accepted for publication on 19.07.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.