

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ОТЧЕТ
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ
ПО ПОЛУЧЕНИЮ НАВЫКОВ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ
Социальные сети как навигатор для молодёжи в
путешествиях

Студент
гр. БТУ-24-УР1


_____ Д.В. Калинин

Руководитель
канд.культурологии, доцент


_____ В.Г. Ден

Владивосток 2026

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студенту Калиненко Дарьи Владимировны БТУ-25УР1

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм профиль «Управление ресторанным и гостиничным бизнесом»

Место прохождения практики: ФГБОУ ВО «ВВГУ», ИТКИ, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Срок прохождения практики с «09» февраля 2026 г. по «27» июня 2026 г.

Содержание отчета по практике:

Задание 1. Анализ поставленной задачи.

Виды работ, исследуемые вопросы, которые должен решить студент:

- развернутое описание поставленной задачи с точки зрения ее актуальности, истоков возникновения проблемы, возможных форм проявлений и последствий (УК-1.3);
- анализ содержания проблемы с точки зрения сфер, которые она затрагивает (социальная, экономическая, политическая и т.п.) (УК-1.3);
- разбивка поставленной цели исследования на задачи, разработка плана исследования, выбор методов исследования (УК-1.3).

Задание 2. Сбор и анализ информации

- определение перечня информации/данных, необходимых для анализа и поиска решения поставленной задачи (УК-1.3);
- определение источников необходимой информации/данных (УК-1.1);
- сбор и систематизация информации/данных (УК-1.1).

Задание 3. Разработка решения поставленных задач.

- формулировка выводов и заключений по результатам проведенного анализа информации (УК-1.3);
- разработки и обоснования решений поставленных задач на основе полученных результатов исследования (УК-1.3);
- определение возможных направлений дальнейших исследований анализируемой проблемы (УК-1.1).

Задание 4. Оформить отчет и документы практики в печатном и электронном виде и представить на защиту в соответствии с требованиями организации и в установленные графиком практики сроки.

Отчет должен быть оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями стандарта ВГУЭС СК-СТО-ТР-04-1.005-2015 «Требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам».

Руководитель практики
канд.культурологии, доцент каф.ТГРБ




В.Г. Ден

Задание получил студент
«09» февраля 2026 г.

Д.В. Калиненко

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК

Студент Калиненко Дарья Владимировна группы БТУ-25-УР1
направляется для прохождения учебной практики по получению навыков исследова-
тельской работы

Срок прохождения практики с «09» февраля 2026 г. по «27» июня 2026 г.

Содержание выполняемых работ	Сроки исполнения		Заключение и оценка руководи- теля прак- тики	Подпись руководи- теля прак- тики
	начало	окончание		
Анализ поставленной задачи	09.03.2026	18.03.2026	отлично	Дарья
Сбор и анализ информации	19.03.2026	31.03.2026	отлично	Дарья
Разработка решения поставленных задач	02.04.2026	09.04.2026	отлично	Дарья
Оформление отчета и сдача руково- дителю практики от кафедры	10.05.2026	21.05.2026	отлично	Дарья
Защита отчета	23.06.2026	27.06.2026	отлично	Дарья

Студент-практикант

Д.В. Калиненко

Руководитель от кафедры

В.Г. Ден

Содержание

Введение	5
1 Понятие и сущность термина «социальная сеть»	7
1.1 История возникновения и развития социальных сетей.....	7
2 Анализ использования цифровых каналов в бронировании турнаправлений	10
2.1 Анализ использования социальных сетей среди молодежи	10
2.2 Результаты социологического опроса	14
Заключение.....	17
Список использованных источников	18
Приложение А. Вопросы социологического опроса.....	20

Введение

В последние годы российская туристическая индустрия переживает структурную трансформацию, вызванную изменением потребительского поведения и внедрением цифровых технологий. Переориентация на внутренний туризм стала катализатором процессов, которые назревали давно: отказ от услуг традиционных турагентов, массовый переход на самостоятельное планирование поездок через онлайн-агрегаторы и доминирование социальных сетей как основного источника вдохновения для путешественников.

Согласно данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), в 2024 году объём внутреннего туризма в стране достиг 84,9 млн поездок с размещением. За январь–октябрь 2025 года этот показатель составил 72,26 млн, что на 4,3% больше, чем за аналогичный период прошлого года. По оценке АТОР, по итогам 2025 года общий объём внутреннего турпотока может достичь около 90 млн поездок. При этом доля самостоятельно организованных путешествий продолжает расти, а продажи организованных туров по России в 2025 году сократились в среднем на 10,6% по сравнению с 2024 годом. Этот рост напрямую коррелирует с увеличением времени, проводимого россиянами в цифровой среде [1].

Социальные сети сегодня позволяют туристам использовать цифровые платформы для планирования путешествий, получения информации о туристических местах и услугах, а также для общения с другими путешественниками и охватывают до 63% населения Земли, то есть более 5 млрд. человек. Согласно статистике, среднесуточное время пребывания в сети более 4 часов 20 минут и половину этого времени занимают именно социальные медиа, а самые активные пользователи в возрасте от 35 до 44 лет [2].

На международной выставке-форуме «Россия» в 2024 году в павильоне Минкультуры России «Наша культура» также поднимался вопрос «Социальные сети и путешествия: о развитии туризма в России глазами тревел-блогеров», где обсуждались вопросы влияния социальных сетей на развитие внутреннего туризма. Эксперты выставки отметили, что тревел-блогеры сегодня формируют до 40% туристического спроса на новые, ранее неизвестные направления [3].

Так, актуальность исследования обусловлена данными статистики, сообщающими о растущей роли социальных сетей в жизни человека и необходимостью осмысления новых реалий туристического рынка, где ключевыми факторами становятся цифровая самостоятельность потребителя, высокая скорость распространения трендов через социальные сети.

Объект исследования – когнитивный процесс планирования и организации путешествий среди российской молодёжи.

Предмет исследования – социальные сети как навигатор туристских направлений.

Цель исследования – выявить и обосновать роль социальных сетей как ключевого навигационного инструмента для молодежи в процессе самостоятельного планирования и организации путешествий

Задачи исследования:

- 1) изучить понятие «социальная сеть»;
- 2) выявить степень влияния социальных сетей на выбор туристского направления у молодежи;
- 3) обосновать роль социальных сетей как доминирующего источника трендов и навигации в туризме с помощью анкетирования

В исследовании использованы теоретические методы (анализ научной литературы, статистических данных и рейтингов соцсетей) и эмпирические методы (анкетирование 50 респондентов в возрасте от 14 до 50 лет). Анкетирование позволило выявить степень влияния социальных сетей на выбор туристического направления и определить их роль как навигационного инструмента для молодежи.

1 Понятие и сущность термина «социальная сеть»

1.1 История возникновения и развития социальных сетей

В современном мире социальные сети давно перестали быть просто площадкой для общения, а превратились в мощнейший инструмент планирования путешествий. Благодаря визуальному контенту, отзывам реальных туристов и мгновенному распространению трендов, соцсети помогают пользователям находить вдохновение, открывать новые направления, оценивать отели и маршруты еще до того, как поездка состоится. Это не просто удобно: путешественник получает доступ к живому опыту тысяч людей, может составить индивидуальный маршрут без посредников и чувствовать себя уверенно на всех этапах подготовки.

Социальные сети – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений) [4].

Развитие социальных сетей разделяют на три основных этапа:

1 Первый этап – период с 1995 по 2002 год. В это время основной задачей социальных сетей было обеспечение удаленного общения между людьми. Самые простые текстовые сообщения в это время были настоящим прорывом. Однако, чтобы найти нужного человека или новость, человек сам должен был пользоваться поиском. Никаких рекомендаций и индивидуальной «ленты» не предусматривалось. На первом этапе соц. сети не выполняли функцию «виртуального помощника».

2 Второй этап – период с 2002 по 2003 год. В этот период понемногу стал расширяться функционал. Пользователи получили возможность публиковать свои фотографии, обмениваться аудио и видео-файлами. К общению прибавился файловый обмен. Популярность социальных сетей подогревали регистрирующиеся там знаменитости. Поклонники получили возможность следить за их жизнью, помимо общения со знакомыми, людей стали интересовать интернет-знакомства.

3 Третий этап – период с 2004 и по наши дни. Настоящий золотой век для социальных сетей. Именно в это время появляются расширенные функции, видеозвонки, блоги, реклама. [5].

Социальные сети предоставляют уникальные возможности для привлечения туристов. Они позволяют туристическим компаниям и организациям создавать и поддерживать прямую коммуникацию с потенциальными клиентами, а также существующими туристами. Благодаря социальным сетям, туристические компании могут предложить свои услуги, а также получить обратную связь от клиентов, что помогает им улучшать качество предоставляемых услуг и удовлетворять потребности своих клиентов.

Социальные сети также предоставляют возможность для создания и распространения контента, что является важным аспектом продвижения туристических услуг. Компании могут делиться фотографиями, видео и текстовыми материалами, которые позволяют потенциальным туристам узнать больше о предлагаемых услугах и местах, которые они могут посетить. Более того, пользователи социальных сетей имеют возможность делиться своими впечатлениями и отзывами о поездках, что может быть полезной информацией для других туристов при выборе места для отдыха.

Кроме того, социальные сети предоставляют возможность для создания сообществ и групп, где люди могут обмениваться опытом и советами о туристических поездках. Это помогает туристам получить дополнительную информацию и рекомендации от других людей, которые уже посетили определенное место или воспользовались определенными услугами. Такие сообщества также могут быть использованы туристическими компаниями для привлечения новых клиентов путем участия в обсуждениях и предоставления полезной информации [6].

Авторы Ю.М. Кузнецова и Н.В. Чудова предлагают выделить следующие функции социальных сетей:

- информационная функция. Взаимодействуя в социальных сетях, люди обмениваются разнообразной информацией, которая может нести личный характер, т. е. содержать персональные данные, индивидуальные успехи и достижения, личные фотографии, а также включать элементы новостного или познавательного характера;
- коммуникативная функция. Люди, используя социальные сети, взаимодействуют друг с другом, устанавливая различные контакты, в том числе дружеские, деловые или профессиональные;
- развлекательная функция. Во многих социальных сетях пользователь может посмотреть любой понравившийся ему фильм или телепередачу, найти и послушать музыку по своему вкусу и выбрать игру, отвечающую его интересам;
- идентификационная функция. Многие социальные сети позволяют своим участникам определять степень своей анонимности, например, профиль пользователя может содержать как реальные фамилию и имя, так и вымышленный ник. В большинстве социальных сетей пользователь сам решает открыть профиль для просмотра всеми участниками социальной сети или закрыть так, чтобы его смогли просматривать только родственники или друзья;
- самоактуализирующая функция. В социальной сети человек может наделять себя такими качествами своего «Я» и социальными ролями, которые не всегда могут совпадать с качествами его личности в реальной жизни;

– социализирующая функция. Если человек в реальной жизни испытывает трудности с адаптацией в обществе, то социальные сети позволяют пользователю общаться в разных группах по интересам, чьё мнение и предпочтения значимы для него, где он может обмениваться эмоциональным состоянием или разделять групповые ценности, что позволяет пользователю успешно социализироваться в обществе, чувствуя себя его частью.

Проанализировав представленные определения, можно сделать вывод, что функции социальных сетей достаточно разнообразны. Социальные сети не только облегчают коммуникацию между людьми, но и способствуют созданию виртуальных сообществ, помогают социализации разных групп населения, кроме того, предоставляют возможности для ведения бизнеса, а также предоставляют пользователю возможность для творчества и индивидуального самовыражения [7].

Таким образом, нами было исследовано развитие социальных сетей, прошедшее три этапа: от текстового общения (1995–2002 гг.) до файлового обмена (2002–2003 гг.) и современного «золотого века» с расширенным функционалом (с 2004 г.). Проанализированы основные функции соцсетей (информационная, коммуникативная, развлекательная, идентификационная, самоактуализирующая, социализирующая). В туризме соцсети стали мощным инструментом: помогают компаниям общаться с клиентами, распространять контент, получать обратную связь и влиять на выбор путешественников. Социальные сети эволюционировали из средств общения в многофункциональные платформы, активно используемые в туристической индустрии.

2 Анализ использования цифровых каналов в бронировании турнаправлений

2.1 Анализ использования социальных сетей среди молодежи

Планируя отпуск внутри страны, россияне делают ставку на цифровую самостоятельность. Почти девять из десяти (84%) российских внутренних туристов организуют отдых самостоятельно, то есть не прибегая к помощи турагентов. Большинство опрошенных (63%) бронируют билеты и жилье через онлайн-сервисы туристских агрегаторов. Напрямую к отелям или авиакомпаниям на этапе бронирования обращается каждый пятый (21%) внутренний турист [8].

Показательно, что цифровой способ бронирования с отрывом лидирует во всех возрастных группах. При этом четко прослеживается поколенческий тренд: чем моложе турист, тем охотнее он использует онлайн-платформы (рисунок 1) [8].

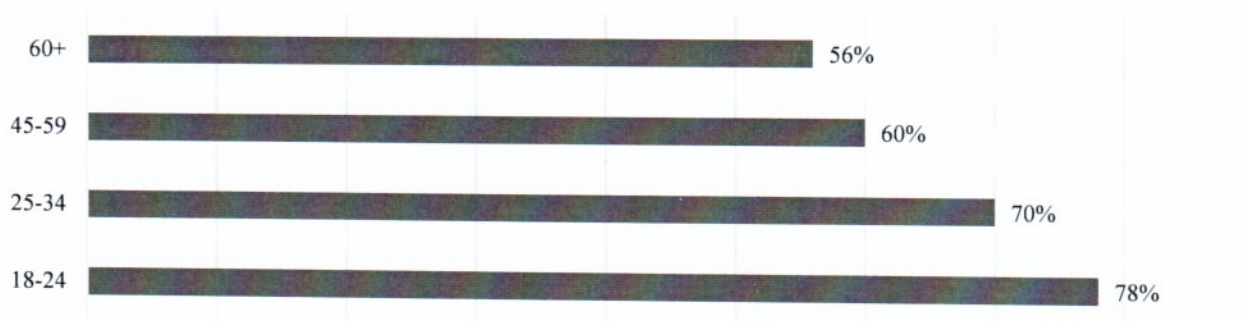


Рисунок 1 – Использование цифровых способов бронирования среди людей разных возрастов

Составлено автором по [8]

Согласно данным рисунка среди путешественников 18-24 лет самостоятельно бронируют билеты и жилье через агрегаторы 78%, а в группе 25-34 лет – 70%, в группе 45-59 лет – 60%, а среди туристов старше 60 лет – 56%. Таким образом, даже среди самой старшей возрастной группы более половины туристов используют цифровые инструменты.

Однако, несмотря на рост общего числа поездок, продажи организованных туров по России в 2025 году сократились в среднем на 10,6% по сравнению с 2024 годом. Это подтверждает выявленный тренд на цифровую самостоятельность: туристы всё чаще отказываются от пакетных предложений туроператоров в пользу самостоятельного планирования.

Ключевым фактором снижения спроса на организованные туры стало падение популярности Краснодарского края, особенно Анапы, где из-за закрытия пляжей туристический поток сократился с 5,5 млн в 2024 году до 2 млн в 2025 году (спад на 64%). При этом рынок внутреннего туризма демонстрирует структурную перестройку: спад на черноморском побережье Кубани частично компенсируется ростом альтернативных направлений. Например,

Крым показал прирост 66,8%, Санкт-Петербург – 7,1%, Москва и Подмосковье – 4,4%, Калининградская область – 5,3%, Дагестан и республики Северного Кавказа – 8,9%. Также в топ вошли Казань, города Золотого кольца и речные круизы.

Этот переток спроса между направлениями показывает высокую мобильность современного туриста, который благодаря социальным сетям и онлайн-агрегаторам быстро переориентируется с закрывшихся локаций на новые, актуальные направления [1].

Регионам, чтобы реализовать стоящие перед ними задачи, нужна технологическая поддержка, в частности современные цифровые сервисы, которые помогут определить точки притяжения путешественников и найти наиболее актуальные и перспективные локации для размещения туристической инфраструктуры.

Так, в Северной Осетии в 2022 г. с помощью геоаналитики «Цифрового туризма» от «МегаФона» было зафиксировано увеличение турпотока на 11%. Основными его источниками стали соседние регионы и Москва, пик посещений приходится на август и сентябрь, а главной точкой притяжения остается Владикавказ. Анализ также показал, что летом основная цель поездок – отдых, тогда как в другие сезоны чаще фиксируются визиты к родственникам.

В Агентстве по туризму Приморского края рассчитывают, что подобная аналитика оператора позволит точнее формировать предложения и повысить привлекательность новых направлений. Согласно отчетам, составленным на основе агрегированных данных, с 2020 по 2023 г. турпоток в регионе вырос на 68%. Среди гостей – жители 82 российских регионов и представители более 100 зарубежных стран.

Оператор «МегаФон» разработал отраслевое решение «Безопасный курорт». По данным компании, система включает видеокамеры с интеллектуальными модулями, центр мониторинга и облачную платформу хранения данных. Камеры могут фиксировать лица, автомобильные номера, а также распознавать агрессивное поведение и нештатные ситуации, например на горнолыжных трассах.

Видеоаналитика используется в Сочи, где подобные технологии начали внедрять еще в рамках подготовки к «Олимпиаде». В 2023 г., по данным муниципальных властей, с помощью цифрового комплекса было зафиксировано свыше 3500 административных правонарушений [9].

Социальные сети при этом влияют на каждого десятого россиянина при выборе места для поездки (рисунок 2) [10].



Рисунок 2 – Влияние соцсетей на выбор туристического направления (в %)

Составлено автором по [10]

Так, данные говорят, что 4% из них сразу идут искать билеты и отели, а 3% тут же их забронируют; 9% респондентов сначала узнают у знакомых путешественников об этом месте, а 22% рассчитают предварительную стоимость поездки; 34% путешественников отправятся на поиск дополнительной информации о туристическом направлении, а 28% сохранят идею на будущее.

На декабрь 2025 года самыми популярными платформами в России стали «ВКонтакте», «WhatsApp», «Telegram» (таблица 1) [11].

Таблица 1 – Рейтинг платформ в России

Место	Платформа	Формат	Месячный охват по России, млн.чел.
1	ВКонтакте	соцсеть	94,9
2	WhatsApp	мессенджер	94,5
3	Telegram	мессенджер / соцмедиа	93,6
4	MAX	мессенджер	70,1
5	YouTube	видео	67,5
6	Дзен	контентная лента / соцмедиа	66,2
7	TikTok	короткие видео	65,9
8	OK	соцсеть	9,8

Составлено автором по [11]

Месячный охват «ВКонтакте» в декабре 2025 года составил 94,9 млн.чел., немного меньше в социальной сети «WhatsApp» (94,5 млн.чел.) и «Telegram» (93,6 млн.чел.). Национальный мессенджер «Max» занимает 4 место в рейтинге и охват 70,1 млн.чел.

С точки зрения туристической навигации, разные платформы имеют различные функциональные возможности:

1 «ВКонтакте» – наиболее универсальная платформа. Здесь существуют тысячи тематических сообществ о путешествиях. Функции «обсуждения», «встречи» и «рекомендации алгоритмов» делают ВК полноценным инструментом для поиска попутчиков, обмена маршрутами и получения актуальных советов.

2 «Telegram» – ключевая платформа для распространения «длинного» контента (каналы с подборками мест, тревел-блоги). Преимущество Telegram – высокая скорость распространения информации и архивация контента.

3 «TikTok» и «YouTube» («Shorts») – платформы коротких вертикальных видео. Именно здесь формируются вирусные тренды на конкретные направления.

4 «Дзен» – платформа, где публикуются развёрнутые обзоры о путешествиях, что полезно для этапа сбора дополнительной информации.

Для понимания роли социальных сетей важно сравнить их с традиционными источниками информации о путешествиях. Традиционные источники (печатные путеводители, туристические буклеты, консультации в турагентствах) имеют ряд ограничений (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнение традиционных источников и социальных сетей

Характеристика	Традиционные источники	Социальные сети
Актуальность информации	Часто устаревшая (от года до нескольких лет)	Мгновенная (публикации реального времени)
Персонализация	Отсутствует (массовый продукт)	Высокая (рекомендательные алгоритмы)
Доверие аудитории	Зависит от бренда	Высокое к отзывам реальных людей
Формат подачи	Текст и статичные изображения	Видео, сторис, интерактивные форматы
Возможность обратной связи	Низкая	Мгновенная (комментарии, лайки, репосты)

Составлено автором

Социальные сети превосходят традиционные источники по всем параметрам: дают мгновенную, персонализированную информацию в видеоформате с высокой обратной связью и вызывают больше доверия, чем статичные и часто устаревшие данные официальных источников.

Таким образом, мы изучили использование соцсетей молодёжью при планировании поездок и выявили: 84% туристов организуют отдых самостоятельно, 78% молодёжи бронируют через агрегаторы. Соцсети влияют на выбор каждого десятого. Лучшие платформы для навигации – «ВКонтакте», «Telegram», «TikTok» и «YouTube». Соцсети превосходят традиционные источники по актуальности, персонализации и обратной связи, становясь полноценным навигатором для путешественников.

2.2 Результаты социологического опроса

Эмпирическая часть исследования проводилась методом анонимного онлайн-анкетирования. В опросе приняли участие 50 респондентов в возрасте от 14 до 50 лет. Целевую аудиторию составили студенты, школьники и работающая молодёжь. Анкета включала 12 вопросов (Приложение А), охватывающих следующие аспекты: частота использования соцсетей, цели использования, типы потребляемого контента, источники информации о путешествиях, степень доверия к разным каналам.

В рамках исследования нами было проведено анкетирование для выявления роли соцсетей как ключевого навигационного инструмента для молодёжи.

Большую часть опрошенных составила молодёжь (18 до 35 лет), которые концентрируются в социальных сетях «ВКонтакте» и «Telegram», а значит, именно там нужно распространять туристский контент (рисунок 3).

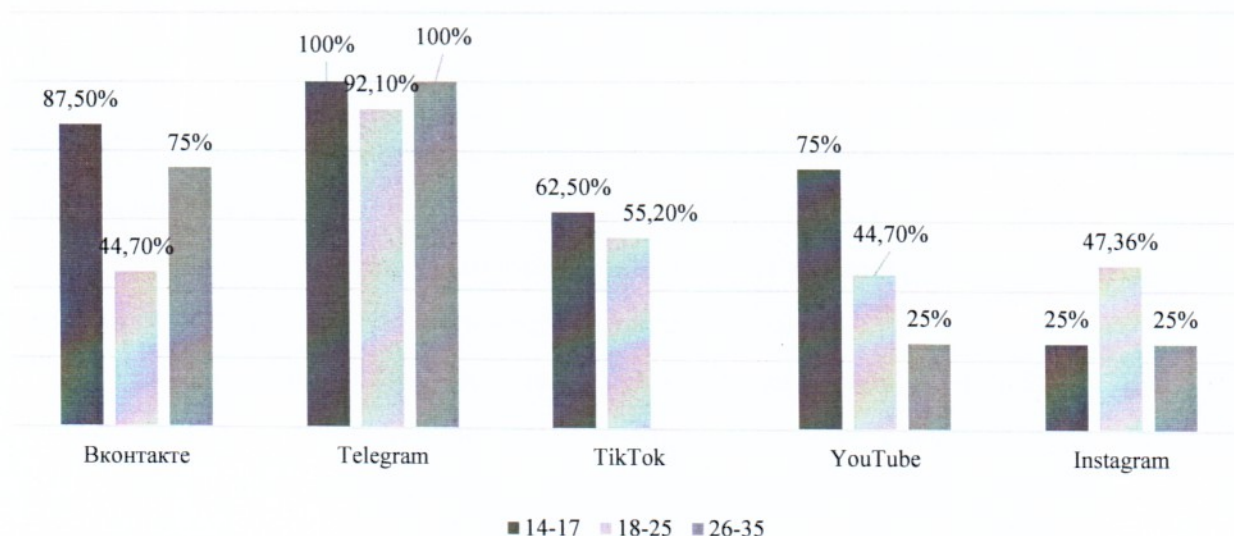


Рисунок 3 – Распределение респондентов по источникам получения контента

Составлено автором

Так, большинство респондентов проводят в лидирующих социальных сетях по 3-4 часа в день, при этом, более 80% опрошенных используют социальные сети именно для целей, связанных с туризмом.

Визуальный контент оказался решающим: молодёжь выбирает не глазами буклета, а глазами камеры реального туриста, поэтому перед поездкой в соцсетях чаще всего ищут: отзывы о местах, цены, советы по маршрутам, рекомендации по еде и жилью.

Необходимо отметить, что большинство добавляли новое место после увиденного поста или видео и даже вносили изменения (рисунок 4).



Рисунок 4 – Влияние социальных сетей на мнение и выбор респондентов в аспекте путешествий

Составлено автором

Согласно данным рисунка, можно сказать, что 20% респондентов добавляли новое место после увиденного поста или видео, а 12% изменяли маршрут или даты. Таким образом, почти треть опрошенных (32%) корректировала свои планы под воздействием контента из соцсетей.

Качественный анализ ответов на открытые вопросы анкеты позволил выделить типичные сценарии влияния:

- 1 Сценарий «открытия» – пользователь не планировал конкретную поездку, но увидел яркий контент и решил посетить это место в ближайшее время.
- 2 Сценарий «корректировки» – маршрут уже спланирован, но в процессе подготовки пользователь находит в соцсетях информацию о новом месте, которое включается в маршрут.
- 3 Сценарий «подтверждения» – пользователь ищет в соцсетях подтверждение правильности своего выбора, читает отзывы о месте, которое уже планирует посетить.
- 4 При этом, наибольшим доверием пользуются друзья и семьи (рисунок 5).



Рисунок 5 – Распределение по уровню доверия различным источникам

Составлено автором

Так, больше всего респондентов (29%) доверяет советам друзей и семьи, на втором – официальные туристские сайты (28%), на третьем месте (24%) отзывы других пользователей в социальных сетях.

Эти результаты демонстрируют парадокс современного туристического маркетинга: несмотря на то что социальные сети являются основным источником вдохновения, прямая реклама и платное сотрудничество с блогерами вызывают наименьшее доверие. Пользователи предпочитают натуральные, незаказные отзывы и рекомендации от «своих» – друзей, семьи или анонимных пользователей.

По данным АТОР за 2025 год традиционные направления (например, Анапа) потеряли до 64% турпотока из-за внешних факторов, такие регионы, как Крым (+66,8%), Санкт-Петербург (+7,1%) и Дагестан (+8,9%), продемонстрировали устойчивый рост. Важно отметить, что рост в этих регионах во многом обеспечили именно самостоятельные туристы, которые узнали о них из социальных сетей [1].

Например, популярность Дагестана и республик Северного Кавказа выросла на 8,9% во многом благодаря вирусным роликам в «TikTok» и «Telegram»-каналам, показывающим уникальную природу, кухню и гостеприимство региона. Аналогично, развитие туристической инфраструктуры Санкт-Петербурга и событийные программы активно освещались в социальных медиа, что способствовало росту турпотока на 7,1% [1].

Таким образом, регионы, которые инвестируют в продвижение через социальные сети и работают с блогерами, получают конкурентное преимущество и быстрее восстанавливают турпоток после кризисных явлений.

Заключение

Подводя итоги проведённого исследования, можно сформулировать следующие основные выводы.

Во-первых, туристический рынок России завершил переход к цифровой модели потребительского поведения. 84% внутренних туристов организуют поездки самостоятельно, из них 63% используют онлайн-агрегаторы для бронирования. Этот тренд носит всевозрастной характер, но наиболее ярко выражен среди молодёжи 18–34 лет.

Во-вторых, социальные сети превратились из вторичного канала коммуникации в первичный источник вдохновения и полноценный навигационный инструмент. Они не только помогают выбрать направление (влияя на каждого десятого россиянина), но и сопровождают туриста на всех этапах: от сбора информации до бронирования и обмена впечатлениями после поездки.

В-третьих, проведённое анкетирование подтвердило высокую степень вовлечённости молодёжи в цифровую туристическую навигацию: более 80% респондентов используют соцсети для целей, связанных с туризмом, треть опрошенных меняли свои планы под влиянием контента в соцсетях. Наибольшим доверием при этом пользуются друзья и семья, а не официальные источники или реклама.

В-четвертых, для дальнейшего развития внутреннего туризма целесообразно инвестировать в развитие цифровой инфраструктуры регионов, стимулировать локальных блогеров к созданию контента о малых городах и сельских территориях, а также интегрировать официальные туристические порталы с социальными сетями.

Современный туристский рынок в России характеризуется полной цифровизацией потребительского поведения. Ключевой тренд – самостоятельное планирование поездок через онлайн-агрегаторы, особенно среди молодёжи. Традиционные турагенты утратили лидирующие позиции, уступив место удобству, скорости и гибкости цифровых сервисов. Социальные сети стали источником вдохновения и формирования трендов, вытеснив традиционные институты туризма. Таким образом, социальные сети выполняют функцию полноценного навигатора в путешествиях, влияя на выбор направления, информируя о маршрутах и сопровождая туриста в течение всей поездки.

Список использованных источников

- 1 Ассоциация туроператоров: Предварительные итоги внутреннего туризма в 2025 году – Текст: электронный // <https://www.atorus.ru/> – URL: <https://www.atorus.ru/article/vnutrenniy-turizm-v-2025-godu-predvaritelnye-itogi-trendy-i-glavnyy-vopros-65803> (Дата обращения 04.04.2026)
- 2 Данные Mediascope: Время проведения россиян в соцмедиа и мессенджерах – Текст: электронный // <https://t.me/mediascopedata/496> – URL: <https://blg.pampadu.ru/10470-pochti-3-chasa-v-den-rossiyane-provodyat-v-sotssetyah/> (Дата обращения 04.04.2026)
- 3 Национальный центр Россия: Выставка-форум «Россия» – Текст: электронный // <https://russia.ru/> – URL: https://russia.ru/news/na-vystavke-forume-rossiia-prosla-ekspertnaia-vstreca-socialnye-seti-i-putesestviia-o-razvitii-turizma-v-rossii-glazami-trevel-bloggerov?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (Дата обращения 10.04.2026)
- 4 Проза.ру: Термин «Социальные сети» Джеймс Барнс – Текст: электронный // <https://proza.ru/> – URL: <https://proza.ru/2017/03/01/1135> (Дата обращения 11.04.2026)
- 5 Журнал Martrending: История появления социальных сетей – Текст: электронный // <https://martrending.ru/> – URL: <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey> (Дата обращения 11.04.2026)
- 6 КиберЛенинка: Роль социальных сетей в продвижении туристического продукта – Текст: электронный // <https://cyberleninka.ru/> – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-prodvizhenii-turisticheskogo-produkta/viewer> (Дата обращения 12.04.2026)
- 7 КиберЛенинка: Социальные сети как часть современного медиапространства – Текст: электронный // <https://cyberleninka.ru/> – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-chast-sovremennogo-mediaprostranstva/viewer> (Дата обращения 12.04.2026)
- 8 ВЦИОМ: Бронирование отдыха россиянами в 2025 году – Текст: электронный // <https://wciom.ru/> – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/turizm-2025-kak-rossijane-bronirujut-otdykh> (Дата обращения 13.04.2026)
- 9 Ведомости: Технологии в туризме – Текст: электронный // <https://www.vedomosti.ru/> – URL: <https://www.vedomosti.ru/technologies/trendsru/articles/2025/05/30/1114027-menyayut-rossiiskii-turizm> (Дата обращения 14.04.2026)
- 10 Яндекс путешествия: Влияние соцсетей на выбор туристического направления – Текст: электронный // <https://travel.yandex.ru/> – URL: <https://travel.yandex.ru/journal/socseti-vliyaet-na-kazhdogo-desyatogo-rossiyanina-pri-vybore-mesta-dlya-poezdki-uznali-yandeks-puteshestviya/> (Дата обращения 15.04.2026)

11 101: Топ соцсетей в России в 2026 году – Текст: электронный // <https://101-app.com/>
– URL: <https://101-app.com/blog/top-social-media-russia-2026> (Дата обращения 17.04.2026)

Приложение А
(обязательное)
Вопросы социологического опроса

- 1 вопрос: Сколько вам лет?
- 2 вопрос: Как часто вы путешествуете?
- 3 вопрос: Какими соцсетями вы пользуетесь чаще всего?
- 4 вопрос: Сколько времени в день вы проводите в соцсетях?
- 5 вопрос: Подписаны ли вы на тревел-блогеров, гидов или туристические сообщества?
- 6 вопрос: Используете ли вы соцсети, чтобы искать идеи для путешествий?
- 7 вопрос: Какие типы контента вы смотрите при выборе направления?
- 8 вопрос: Какую информацию вы ищете в соцсетях перед поездкой?
- 9 вопрос: Как вы находите новый контент о путешествиях?
- 10 вопрос: Были ли случаи, когда вы изменили планы из-за контента в соцсетях?
- 11 вопрос: Кому вы доверяете больше при выборе направления?