



Научно-исследовательский журнал «Russian Economic Bulletin / Российский экономический вестник»

<https://dgpu-journals.ru>

2025, Том 8, № 5 / 2025, Vol. 8, Iss. 5 <https://dgpu-journals.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки)

УДК 37.013.42

## Продвижение гостиничных услуг: проблемы, тенденции, перспективы

<sup>1</sup> Баикина Ю.О.,

<sup>1</sup> Тюменский индустриальный университет

**Аннотация:** теоретико-методологический анализ периодики, специальных научных и методических изданий, аналитических отчетов и существующей практики продвижения услуг в сфере туризма, и в частности, в сфере гостиничного бизнеса с учетом региональной специфики позволил описать существующие тенденции, выявить проблемные аспекты, наметить перспективы в решении существующих проблем.

В статье раскрываются общие подходы к пониманию сферы гостеприимства как социально-экономического сектора, имеющего потенциал как агент социализации и как перспективный сектор развития экономики. **Цель:** описание существующего положения в сфере туризма и в частности в сфере гостиничного бизнеса с учетом региональной специфики, раскрытие содержания основных тенденций и способов обеспечения продвижения услуг в анализируемой сфере. **Методы:** в рамках проведения анализа применялся метод вторичного анализа данных, компаративный анализ теоретико-методологических основ функционирования анализируемой сферы.

Теоретико-методологическому анализу подверглись представленные в современном научном дискурсе аналитические и практические работы российских и зарубежных авторов, занимающихся исследованием проблемы продвижения товаров и услуг в современном медийном и маркетинговом пространстве.

**Результаты:** описаны в содержательном ключе основные тенденции продвижения товаров и услуг в гостиничной сфере, охарактеризованы основные тренды продвижения, определены эффективные инструменты.

**Вывод:** охарактеризован потенциал развития рынка продвижения товаров и услуг в сфере индустрии гостеприимства с учетом региональной специфики.

**Ключевые слова:** гостиничные услуги, продвижение товаров и услуг, региональный рынок, медиа рынок, инструменты продвижения, индустрия гостеприимства, лояльность

**Для цитирования:** Баикина Ю.О. Продвижение гостиничных услуг: проблемы, тенденции, перспективы // Russian Economic Bulletin. 2025. Том 8. № 5. С. 12 – 17.

Поступила в редакцию: 5 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 7 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 28 октября 2025 г.

## Hotel services promotion: problems, trends, prospects

<sup>1</sup> Baikina Yu.O.,

<sup>1</sup> Industrial University of Tyumen

**Abstract:** a theoretical and methodological analysis of periodicals, special scientific and methodological publications, analytical reports and the existing practice of promoting services in the field of tourism, and in particular, in the field of hotel business, taking into account regional specifics, allowed us to describe existing trends, identify problematic aspects, and outline prospects for solving existing problems.

The article reveals general approaches to understanding the hospitality sector as a socio-economic sector with potential as an agent of socialization and as a promising sector of economic development. **Methods:** as part of the analysis, the method of secondary data analysis, comparative analysis of the theoretical and methodological foundations of the functioning of the analyzed area were used.

The analytical and practical works of Russian and foreign authors involved in the study of the problem of promoting goods and services in the modern media and marketing space presented in modern scientific discourse have been subjected to theoretical and methodological analysis.

**Results:** the main trends in the promotion of goods and services in the hotel industry are described in a meaningful way, the main promotion trends are characterized, and effective tools are identified.

**Conclusion:** the potential for the development of the market for the promotion of goods and services in the hospitality industry is characterized, taking into account regional specifics.

**Keywords:** hotel services, promotion of goods and services, regional market, media market, promotion tools, hospitality industry, loyalty

**For citation:** Baikina Yu.O. Hotel services promotion: problems, trends, prospects. Russian Economic Bulletin. 2025. 8 (5). P. 12 – 17.

The article was submitted: July 5, 2025; Approved after reviewing: September 7, 2025; Accepted for publication: October 28, 2025.

### Введение

Туризм сегодня является одним из наиболее динамично развивающихся региональных кластеров экономики рекреационной сферы в России и обладает существенным потенциалом для социализации личности, поскольку может характеризоваться как один из агентов социализации, обеспечивая формирование культуры туризма и гостеприимства. Рост объема гостиничного бизнеса, повышение его важности как отрасли экономики, приносящей доходы и создающей рабочие места, предопределили необходимость теоретического осмысления феномена отельного (гостиничного) обслуживания [4].

Туризм и гостиничное дело в современной системе менеджмента рассматривается как одна из наиболее востребованных сфер [2], в которой формируются мировоззренческие установки, кругозор личности, актуализируются культурные ценности, влияющие на умение выстраивать социальные отношения и обеспечивающие культурный обмен. Если речь идет о международном туризме [10], то основные акценты социально значимой деятельности исследователями описываются в контексте значимости установления, сохранения,

и поддержания связей в мировом сообществе, а так же позиционировании государства как делового партнера, открытого для диалога, как в экономической сфере, так и в контексте культурного обмена.

Поскольку сфера туризма и гостиничного бизнеса считается высоко конкурентной средой [5], в которой происходит трансформация спектра потребностей, значение результатов деятельности по продвижению гостиничных услуг, в частности, становится одной из наиболее актуальных тем исследования, как для практиков, так и для аналитиков менеджмента и сферы PR. Для привлечения потребителей на рынке услуг туристической сферы активно применяются современные способы информационно-коммуникационной среды и медиа рынка [3], при этом огромное значение имеет и существующая система управления. Так в управленческой теории сформировалось несколько подходов к управлению: моноцентричный, процессный подход; системный подход; ситуационный подход; экоантропоцентрический подход; гуманитарный подход; герменевтический подход (как разновидность гуманитарного подхода), в основу которого положено обращение к ценностно-

смысловой и субъективно-эмоциональной стороне в анализе и оценке действий [1] субъектов управления.

В зависимость от качества продвижения гостиничных услуг попадает узнаваемость и востребованность учреждения, которое эти услуги предоставляет [6]. Так же эффективность продвижения является и фактором успеха, определяющим уровень загрузки, рентабельность и конкурентоспособность предприятия, предоставляющего гостиничные услуги. В специальной литературе, научно-исследовательской периодике и практических руководствах по продвижению товаров и услуг мы можем найти описание эффективных методов и инструментов для решения задачи по продвижению и популяризации бренда. Однако вопрос о выборе каналов коммуникации, адаптации к новым технологиям и изменениям в поведении потребителя остается актуальным и прежде всего это связано с определением критериев выбора.

В результате изучения специальных источников, отражающих основные положения маркетинговых стратегий [7], коммуникативных практик в сфере маркетинга услуг [8], социальной психологии и психологии потребителя [9], а так же социологии туризма и гостеприимства, нами были определены ключевые проблемные зоны (субъектов) гостиничных услуг. В частности, речь идет о недооценке качества продвижения товаров и услуг по традиционным каналам (печатные СМИ, флаеры, листовки и др.); затруднения, связанные с применением цифровых ресурсов и технологий, переоценка их возможностей или некачественный контент; финансовые возможности (бюджеты, заложенные на продвижение); учет особенностей целевой аудитории; уровень компетентности специалистов по продвижению товаров и услуг; интеграция каналов продвижения и сопутствующих факторов.

Нами был проведен анализ теоретико-методологической основы решения данных проблемных аспектов, результатом которого и стала данная статья, посвященная описанию основных актуальных проблем анализируемой сферы, раскрытию тенденций и определению перспектив продвижения гостиничных услуг с акцентом на региональную специфику.

Проведенный анализ текущего состояния исследуемой отрасли предоставления услуг, выявление ключевых тенденций, изучение проблемных аспектов позволили разработать рекомендации по минимизированию потерь и совершенствованию стратегии продвижения в обобщенном виде с учетом существующих тенденций в сфере гостиничного бизнеса на региональном рынке, что позволя-

ет говорить о их значимости для сферы маркетинга и сервиса, практической деятельности гостиничных предприятий, стремящихся к повышению конкурентоспособности и результативности работы.

Целью нашего исследования было выявление и систематизация факторов, влияющих на продвижение гостиничных услуг, определение наиболее перспективных векторов развития данной сферы.

### **Материалы и методы исследований**

В качестве основных методов проведения исследования теоретико-методологического плана были выбраны вторичный анализ данных, сопоставительный анализ теоретических положений, отчетов и статистики, представленной на официальных сайтах учреждений и регионов, а так же проведение опроса.

В рамках исследования нам было необходимо определить факторы, влияющие на выбор гостиничных услуг туристами, и мы сосредоточили свое внимание на Тюменской области; результатом анализа исследовательских материалов стало описание стратегии оптимизации продвижения гостиничных услуг.

Нам было важно представить портрет целевой аудитории (потребителей услуг), туристов, посещающих Тюменскую область, определить их мотивацию и критерии выбора гостиничных услуг; получить представление о каналах, из которых формируется осведомленность о гостиничном секторе и качестве предоставления услуг в нем; проанализировать влияние цифровых технологий и онлайн-платформ на весь процесс и выделить, если это будет возможно, факторы, влияющие на выбор в зависимости от сегментов туристов.

### **Результаты и обсуждения**

Мы рассматривали туризм и гостиничное дело как институты социализации, поскольку они являются устойчивой формой социальной жизни, где возможна стихийная социализация и передача социального опыта (направленная социализация) для поддержания социального порядка. Туристическая сфера обеспечивает культурный обмен, обогащение кругозора, развитие социального опыта и социальных практик. Сфера туризма рассматривается как платформа для межкультурного диалога, как внутри одной страны с учетом разнообразия национальных культур и субкультур, так и на международном уровне.

При этом ряд авторов уделяет внимание вопросам формирования идентичности посредством изучения культур и укрепления национальной и гражданской идентичности; трансляции ценностей, например, развития экологического сознания (экотуризм), уважения к культурному наследию

(культурный туризм), пропаганда здорового образа жизни (активный туризм). Ряд исследователей интересовал вопрос установления нормативного поведения и формирования правил посещения, например, религиозных мест (паломнический туризм).

Таким образом, туризм как социальный институт является регулятором социального поведения и установления социальных связей. Гостиничное дело описывается исследователями как область, в которой устанавливаются и осуществляются стандарты обслуживания и гостеприимства, что является элементом нормативной социальной культуры, определяющим взаимодействие между людьми.

Поскольку обеспечение функционала в сфере гостиничного бизнеса требует от сотрудников сферы наличия профессиональных навыков, которые можно сформировать в процессе получения профессионального образования и в рамках реализации практического опыта непосредственно в гостиничной сфере, то ряд исследователей акцентирует внимание на анализе процесса формирования профессионально значимых компетенций в гостиничной сфере во время обучения и вопросах профессиональной социализации. Одним из аспектов в контексте профессиональных компетенций специалистов в сфере гостиничного дела является развитие коммуникативных навыков, поскольку анализируемая сфера предполагает постоянное взаимодействие с клиентами и коллегами, а так же сформированную и развитую корпоративную культуру.

Туризм и гостиничное дело рассматриваются рядом авторов научных статей как агенты социализации, поскольку через них осуществляется процесс передачи социального опыта, что влияет на формирование личности.

В специальной литературе, в аналитических исследованиях и отчетах рынка услуг туристического сектора и гостиничной сферы описывается ряд тенденций в продвижении товаров и услуг. Среди них выделяют следующее: увеличение интереса к использованию цифрового маркетинга и социальных сетей; персонализация и таргетинг маркетинговых коммуникаций; развитие контент-маркетинга и сторителлинга; использование технологий искусственного интеллекта и машинного обучения для оптимизации продвижения; мобильный маркетинг; развитие онлайн платформ; видеомаркетинг; рост интереса к экотуризму и развитию экологической ответственности.

Нами были определены перспективы развития продвижения гостиничных услуг, такие как: интеграция с другими секторами экономики (напри-

мер, туризм, транспорт, развлечения); развитие новых технологий продвижения (например, виртуальная реальность, дополненная реальность); совершенствование методов оценки эффективности продвижения; развитие креативных подходов к продвижению и создание уникального бренда гостиничного предприятия; развитие программ лояльности и стимулирование повторных бронирований.

Результатом аналитической работы и учета практического опыта стали практические рекомендации, представленные в обобщенном виде.

Во-первых, в приоритете сегодня ориентация на цифровой маркетинг, что требует от предприятий прорабатывания комплексной стратегии, в которой учитывается потенциал таких инструментов как SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетированная реклама; активное использование потенциала социальных сетей (например, создания сообщества лояльных клиентов и взаимодействия с потенциальными гостями); работа с интерфейсом и обеспечением веб-сайта гостиницы для поисковых систем и мобильных устройств.

Во-вторых, фокусировка внимания на специфике целевой аудитории (социально-демографические характеристики, мотивы поездок, предпочтения и т.д.).

В-третьих, активное использование возможностей контент-маркетинга, предполагающее создание качественного и интересного контента с учетом региональной специфики и туристических возможностях Тюменской области; продвижение контента через различные каналы; актуализация «storytelling» для создания эмоциональной связи с потенциальными гостями.

В-четвертых, что однако не является порядковым номером в списке показателей по степени значимости и влияния на эффективность работы, - репутационный менеджмент, т.е. улучшение репутации, прежде всего, в интернете (мониторинг отзывов и рейтингов на онлайн-платформах; реагирование на отзывы и решение проблем гостей; мотивирование гостей к написанию положительных отзывов).

В-пятых, активное использование возможностей интеграция с другими секторами туризма (совместных программы продвижения с туристическими агентствами, транспортными компаниями, музеями, ресторанами; разработка комплексных туристических продуктов, включающих проживание в гостинице, экскурсии, развлечения и другие услуги).

Невозможно оставить без внимания вопрос о развитии кадрового потенциала, что обуславлива-

ет необходимость получения профильного образования в анализируемой отрасли и мотивацию к постоянному повышению квалификации и развитию профессиональных компетенций при получении дополнительных квалификаций и прохождении стажировок; ориентация персонала на развитие клиентоориентированного подхода и повышение культуры обслуживания.

Весь спектр рекомендаций будет иметь положительный эффект при систематическом контроле, мониторинге актуальных состояний и своевременной корректировке деятельности.

### Выводы

Туризм и гостиничное дело играют важную роль в процессе социализации, выступая как институты, обеспечивающие передачу социального опыта и поддержание социального порядка, и как агенты, непосредственно участвующие в формировании личности, ценностей и норм поведения индивидов. Они способствуют культурному обмену, расширению кругозора, развитию коммуникативных навыков и формированию гражданской

идентичности, оказывая существенное влияние на общество в целом. Важно осознавать и использовать этот потенциал для содействия позитивным социальным изменениям и устойчивому развитию.

Для стабилизации ситуации в сфере гостиничного бизнеса, в частности, и всего туристического сектора необходимо стремиться к актуализации следующих мероприятий: внедрение экологически чистых технологий и практик в гостиничном бизнесе; продвижение экологически ответственного туризма и привлечение туристов, заботящихся об окружающей среде; создание условий для поддержки местных сообществ и культурного наследия и т.д.

Эти рекомендации универсальны и могут обеспечить устойчивое развитие сектора, однако важно помнить о необходимости учета специфики региона, например, Тюменская область, как и другие территории, стремиться помочь гостиничным предприятиям повысить эффективность продвижения своих услуг, привлечь больше туристов и улучшить свою конкурентоспособность.

### Список источников

1. Аквазба Е.О., Аквазба С.О. Герменевтико-ориентированный подход к решению проблемы качества образования в системе социального управления // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=21478> (дата обращения: 01.06.2025)
2. Браинов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм. М.: АльфаМ, Инфра-М, 2021. 224 с.
3. Восколович Н.А. Особенности развития экологического туризма в России // *Вестник Московского университета. Серия 6, Экономика*. 2018. № 3. С. 109 – 123.
4. Еремичева Г.В., Меньшикова Г.А., Шоуцзянь Х. Гостиничный бизнес и гостеприимство в социологической оптике изучения // *Семиотические исследования*. 2024. Т. 4. № 2. С. 92 – 101.
5. Жуков И.М. Социальная эффективность управления персоналом в гостиничном бизнесе: основные подходы к определению // *Политика и Общество*. 2011. № 8. С. 60 – 66.
6. Копытина Е.В. Проблемы развития отечественных гостиничных сетей в условиях экспансии мирового гостиничного бизнеса // *Экономические науки*. 2020. № 12 (193). С. 136 – 143. DOI: 10.14451/1.193.136.
7. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес. М.: Юнити-Дана, 2021. 224 с.
8. Можяева Н.Г., Рыбачек Г.В. Гостиничный сервис. М.: Инфра-М, АльфаМ, 2021. 240 с.
9. Павленко И.Г. Российский рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития международных и национальных гостиничных цепей // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. Т. 13. № 2 (84). С. 44 – 53. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10205
10. Шахова М.С. Гостиничный франчайзинг в России в свете развития внутреннего туризма // *Модернизация. Инновации. Развитие*. 2016. Т. 7. № 4. С. 185 – 189.

### References

1. Akvazba E.O., Akvazba S.O. Hermeneutic-oriented approach to solving the problem of education quality in the system of social management. *Modern problems of science and education*. 2015. No. 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=21478> (date of access: 01.06.2025)
2. Brashnov D.G. *Hotel service and tourism*. Moscow: AlfaM, Infra-M, 2021. 224 p.
3. Voskolovich N.A. Features of the development of ecological tourism in Russia. *Bulletin of Moscow University. Series 6, Economics*. 2018. No. 3. P. 109 – 123.
4. Eremicheva G.V., Menshikova G.A., Shouquan H. Hotel business and hospitality in the sociological perspective of study. *Semiotic studies*. 2024. Vol. 4. No. 2. P. 92 – 101.

5. Zhukov I.M. *Social efficiency of personnel management in the hotel business: main approaches to definition. Politics and Society*. 2011. No. 8. P. 60 – 66.
  6. Kopytina E.V. *Problems of development of domestic hotel chains in the context of expansion of the global hotel business. Economic sciences*. 2020. No. 12 (193). P. 136 – 143. DOI: 10.14451/1.193.136.
  7. Medlik S., Ingram H. *Hotel business*. Moscow: Unity-Dana, 2021. 224 p.
  8. Mozhaeva N.G., Rybachek G.V. *Hotel service*. Moscow: Infra-M, AlfaM, 2021. 240 p.
  9. Pavlenko I.G. *Russian hotel services market: state and development prospects of international and national hotel chains. Service in Russia and abroad*. 2019. Vol. 13. No. 2 (84). P. 44 – 53. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10205
  10. Shakhova M.S. *Hotel franchising in Russia in light of the development of domestic tourism. Modernization. Innovations. Development*. 2016. Vol. 7. No. 4. P. 185 – 189.
- 

#### Информация об авторе

Баикина Ю.О., кандидат социологических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3874-3665>, Тюменский индустриальный университет, 625000, г. Тюмень, ул. Мельникайте, 70, 825 ауд., [baikinajo@tyuiu.ru](mailto:baikinajo@tyuiu.ru)

© Баикина Ю.О., 2025