

DOI: 10.18522/1997-2377-2023-133-6-90-92

УДК: 379.85

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

(Статья подготовлена в рамках инициативного проекта: INI 2023: Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера (1/01/23 → 31/12/25))

И.М. Бестаева, Д.С. Тедеева

Рассматривается использование современными компаниями социальных сетей в качестве одного из основных способов продвижения своих товаров и услуг. Анализируется туристический бизнес, который переходит из салонов и представительств в сеть интернет, в том числе и в социальные сети. Исследуются сами социальные сети: сайты, рассчитанные на большое количество пользователей, которые предполагают возможность множества действий.

Ключевые слова: *сети, продвижение, реклама, туризм, туристические услуги*

Литература

1. Акшаев Д.А. Использование социальных сетей как эффективного механизма продвижения туристского продукта // Научные Записки ОрелГИЭТ. 2018. № 3. С. 61–64.
2. Кедрова Е.В., Кицис В.М. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. №. 2. С. 21–33.
3. Латыпова Э.М. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций в туристской сфере // Аллея науки. 2020. Т. 1. № 8. С. 254–257.
4. Озиминова Л.А. Цифровые каналы и методы продвижения комплексных туристских услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 2 (116). С. 146–151.
5. Павловская М.Р. Социальные сети как инструмент продвижения туристских услуг в России // Современные проблемы туризма и сервиса. 2021. № 6. С. 274–280.

**Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л.
Хетагурова, г. Владикавказ, Россия**

13 октября 2023 г.
