

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РОССИЙСКИХ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Костромина Елена Александровна^{1,2},

канд. филол. наук, доцент,
e-mail: ea_kostromina@mail.ru

¹Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва, Россия

²Российский государственный университет туризма и сервиса, г. Москва, Россия

В статье представлены результаты полевого исследования особенностей использования инструментов продвижения оздоровительных услуг российскими санаторно-курортными организациями в условиях цифровой трансформации, изменения медиаландшафта и портрета целевой аудитории, показывающиеся различия в подходах продвижения между санаторно-курортными организациями разной категории звёздности – от категории «без звезд» до пятизвездочных объектов. Выявлены инструменты продвижения, наиболее эффективные для решения задач санаторно-курортных организаций в современных условиях, сделан акцент на цифровых средствах. В работе также рассмотрены основные инструменты сглаживания сезонного спроса и наиболее эффективные каналы продаж услуг санаторно-курортных организаций, выявлена корреляция между категорией звёздности объекта и используемыми каналами сбыта услуг. На основе полученных данных предложены практические рекомендации по оптимизации маркетинговых стратегий в условиях запрета и ограничения работы в Российской Федерации популярных цифровых платформ и «омоложения» целевой аудитории оздоровительного туризма. В заключении подведены итоги и намечены дальнейшие направления исследования.

Ключевые слова: оздоровительный туризм, маркетинг санаторно-курортных организаций, продвижение санаторно-курортных услуг, сезонность спроса, стимулирование сбыта санаторно-курортных услуг, реклама, интернет-продвижение

FEATURES OF PROMOTING SERVICES OF RUSSIAN SANATORIUM AND RESORT ORGANIZATIONS IN MODERN CONDITIONS: RESULTS OF FIELD MARKETING RESEARCH

Kostromina Ye.A.^{1,2},

candidate of philological sciences, associate professor,
e-mail: ea_kostromina@mail.ru

¹Moscow Witte University, Moscow, Russia

²Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russia

This article presents the results of a field study on how Russian resort organizations use wellness promotion tools amid digital transformation, shifting media landscapes, and evolving target audience profiles. The study also reveals variations in promotional strategies across resort categories, from unrated establishments to five-star facilities. The study identifies the most effective promotional tools for resort organizations in today's environment, with a particular focus on digital tools. The article also examines the key tools for mitigating seasonal demand and the most effective sales channels for resort organizations. It identifies a correlation between a facility's star rating and the channels used for selling services. Based on the data obtained, the article offers practical recommendations for optimizing marketing strategies in light of the restrictions on popular digital platforms in

Russia and the growing share of younger consumers in the health tourism market. The conclusion summarizes the findings and outlines future directions for the study.

Keywords: health tourism, resort marketing, wellness service promotion, seasonal demand, sales stimulation for resort services, advertising, online promotion

Введение

Современный этап развития санаторно-курортной отрасли России характеризуется, с одной стороны, устойчивым ростом спроса на оздоровительные услуги, с другой – сохраняются проблемы, присущие всей туристической отрасли: высокая зависимость от сезонных колебаний, консерватизм управленческих подходов и недостаточная цифровая зрелость организаций.

Условия функционирования санаторно-курортных организаций (СКО) в настоящее время характеризуются следующими факторами: ускоренная цифровизация коммуникаций и каналов сбыта, изменение портрета целевой аудитории, ее омоложение и повышение внимания к своему здоровью, рост запроса на персонализацию, экологичность и цифровую бесшовность, смещение акцента с лечения на общее оздоровление и профилактику [1]. В этих условиях традиционные инструменты продвижения, ориентированные на массовый охват, сезонные акции и офлайн-технологии, не показывают высокий результат.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью трансформации маркетинга санаторно-курортных организаций в современных условиях с учетом влияния внешних факторов, включая запрет и ограничения работы западных цифровых платформ.

Маркетингу и продвижению санаторно-курортных организаций посвящено не так много научных исследований. Однако следует отметить работы М.С. Оборина, посвященные разным аспектам лечебно-оздоровительного туризма, в том числе и продвижению услуг санаторно-курортных организаций. В статье «Использование интернет-маркетинга для развития СКК и перспективных природных лечебных ресурсов региона» М.С. Обороин уделяет большое внимание сайту как инструменту продвижения, также упоминаются социальные сети, в настоящее время недоступные для активной маркетинговой деятельности [2]. Большинство современных исследований, посвященных проблемам продвижения туристского и гостиничного продукта, делают акцент на цифровизации и продвижении в сети Интернет. Это подтверждает актуальность изучения и внедрения цифровых технологий продвижения, однако отечественная санаторно-курортная сфера характеризуется тем, что использует современные технологии с низкой эффективностью. Об этом говорит Д.В. Войнов в статье «Цифровые инструменты продвижения регионального турпродукта» [3]. Исследованию целевой аудитории санаторно-курортных организаций и эффективности маркетинга в этой сфере посвящены работы Д.В. Акимова и Н.В. Колесниковой [4; 5]. Автором (Е.А. Костроминой) было проведено маркетинговое исследование в 2024 году, результаты которого опубликованы в статье «Технологии продвижения санаторно-курортных услуг в сети Интернет» [6]. Однако отметим, что изменения рекламного законодательства и ограничения использования зарубежных цифровых площадок требуют пересмотра инструментов и стратегий продвижения.

При написании статьи мы, в первую очередь, опирались на данные эмпирического исследования, а также на мнения и статьи экспертов и практиков отрасли, публикуемые в блогах на сайте Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья¹, Национальной курортной ассоциации² и компании «Санаториум»³.

В рамках работы экспертом Федерального ресурсного центра подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства РГУТИС⁴, автором статьи в период с мая по ноябрь 2025 года был проведен опрос представителей санаторно-курортных организаций на тему «Продвижение и сбыт услуг сана-

¹ Ассоциация оздоровительного туризма и корпоративного здоровья. – URL: <https://aotr.ru/> (дата обращения: 10.04.2026). – Текст: электронный.

² Национальная курортная ассоциация. – URL: <https://rusnka.ru/> (дата обращения: 10.04.2026). – Текст: электронный.

³ Санаториум. – URL: <https://sanatorium-is.ru/> (дата обращения: 10.04.2026). – Текст: электронный.

⁴ Федеральный ресурсный центр РГУТИС. – URL: https://vk.com/wall-231579876_252 (дата обращения: 10.04.2026). – Текст: электронный.

торно-курортных организаций». Опрос проводился с помощью Google-форм. Всего в исследовании приняли участие 60 респондентов – руководителей и маркетологов санаторно-курортных организаций: санаториев, SPA-отелей, велнес-отелей и пансионатов. Выборка включала представителей СКО разных категорий – от «без звезд» до 5* из 16 регионов страны, что позволило получить репрезентативную картину отрасли. В числе респондентов – объекты, представляющие Краснодарский, Ставропольский, Алтайский и Пермский край, республики Крым, Башкортостан, Татарстан, Московскую область, то есть регионы, которые входят в ТОП-10 регионов по количеству отдыхающих в санаториях в 2025 году [7, с. 104].

Задача исследования направлена на выявление особенностей применения различных инструментов продвижения санаторно-курортных организаций в условиях цифровой трансформации и роста интереса к оздоровительному туризму у молодой аудитории, а также предложение рекомендаций по оптимизации каналов коммуникации и используемых инструментов для повышения эффективности маркетинговых усилий.

Анализ инструментов продвижения санаторно-курортных организаций

Анализ полученных результатов показал, что современные санаторно-курортные организации в целях продвижения используют инструменты как офлайн, так и онлайн-маркетинга (рисунок 1). Среди цифровых инструментов продвижения наибольшее предпочтение отдается контекстной рекламе (76,7 %), SEO-продвижению сайта (61,7 %), SMM (продвижению в социальных сетях организации) – 68,3 %, а также работе с отзывами (83,3 %). 51,7 % уделяют внимание размещению на картографических сервисах (Яндекс.Карты, 2ГИС). Менее 50 % опрошенных используют такие интернет-инструменты, как *e-mail*-рассылки (46,7 %), работа с блогерами и инфлюэнсерами (36,7 %), ведение блога на сайте (20 %).



Рисунок 1 – Инструменты продвижения, используемые санаторно-курортными организациями в 2025 году⁵

Если говорить об офлайн-инструментах, то 40 % опрошенных используют наружную рекламу, 45 % организаций участвуют в выставках, 40 % рекламируются в журналах, рекламу на телевидении

⁵ Составлено автором по результатам маркетингового исследования.

запускают 20 % опрошенных, на радио – 2,38 %, буклеты и листовки имеются у 60 % (они необходимы для информирования гостей санатория о дополнительных услугах, а также используются в качестве рекламных материалов на выставке).

Таким образом, СКО используют разнообразные каналы коммуникации со своими целевыми аудиториями, большинство из которых являются цифровыми, наиболее популярные инструменты: работа с отзывами и Яндекс.Директ.

Исследование показало, что объекты разных категорий отдают предпочтение различным инструментам (таблица 1).

Таблица 1 – Частота использования маркетинговых инструментов (в % от числа респондентов по каждой категории)⁶

Инструмент	Без звезд	2*	3*	4*	5*
Яндекс.Директ (контекстная реклама)	40 %	75 %	85 %	87 %	100 %
SEO-продвижение	20 %	58 %	70 %	60 %	80 %
Таргетированная реклама ВКонтакте	60 %	83 %	65 %	53 %	40 %
Реклама в Telegram	20 %	25 %	45 %	40 %	60 %
SMM (ведение соцсетей)	0 %	17 %	25 %	33 %	40 %
Работа с отзывами	0 %	8 %	15 %	27 %	40 %
Размещение на картах	20 %	17 %	10 %	13 %	100 %
Таргетированная реклама в Одноклассниках	0 %	17 %	10 %	7 %	0 %
Наружная реклама	40 %	25 %	10 %	13 %	0 %
E-mail-рассылка	0 %	8 %	10 %	13 %	20 %
Участие в выставках	0 %	0 %	10 %	20 %	40 %
Продвижение через блогеров	0 %	0 %	5 %	7 %	20 %
Ведение блога на сайте	0 %	0 %	5 %	7 %	0 %
Реклама в журналах/на ТВ/радио	0 %	8 %	5 %	0 %	0 %
Мобильное приложение	0 %	0 %	5 %	7 %	20 %

Данные показывают, что чем выше категория СКО, тем более разнообразные инструменты используются, поскольку рекламные бюджеты этих объектов гораздо больше.

Интересен факт размещения рекламы на телевидении и радио объектами 2* и 3*, это объясняется тем, что СКО ориентированы на жителей региона и дают рекламу на местных каналах. Если говорить об интернет-маркетинге, то СКО категории «без звезд», 2*, 3* звезды используют преимущественно таргетированную рекламу в «ВКонтакте», а также контекстную рекламу. Однако, как показывают результаты исследования, продвижению в социальных сетях уделяется недостаточное внимание.

Ведение социальных сетей является бюджетным способом продвижения. Д.В. Акимов и Н.В. Колесникова отмечают, что «социальные сети, ввиду их «бесплатного» характера применения, доступности, а также популярности среди конечных потребителей и разнообразия представленного сегмента аудитории позволяют находить реального покупателя» [4, с. 14]. Действительно, социальные сети являются источником трафика и бронирований. В настоящее время российским компаниям доступны для активного продвижения лишь социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен»⁷. Однако аккаунты в других социальных сетях имеют и регулярно ведут многие из участвующих в исследовании СКО и также получают определенный процент трафика.

Самой популярной социальной сетью у маркетологов СКО является «ВКонтакте», и традиционно недооценивается социальная сеть «Одноклассники». Однако для санаториев, чьей целевой аудиторией являются люди в возрасте 55+, данная социальная сеть демонстрирует эффективность [6, с. 177]. На рисунке 2 представлена статистика социальных сетей по вкладу в объём бронирований.

⁶ Составлено автором по результатам маркетингового исследования.

⁷ Федеральный закон от 07.04.2025 № 72-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 Федерального закона “О противодействии экстремистской деятельности” и Федеральный закон “О рекламе”».

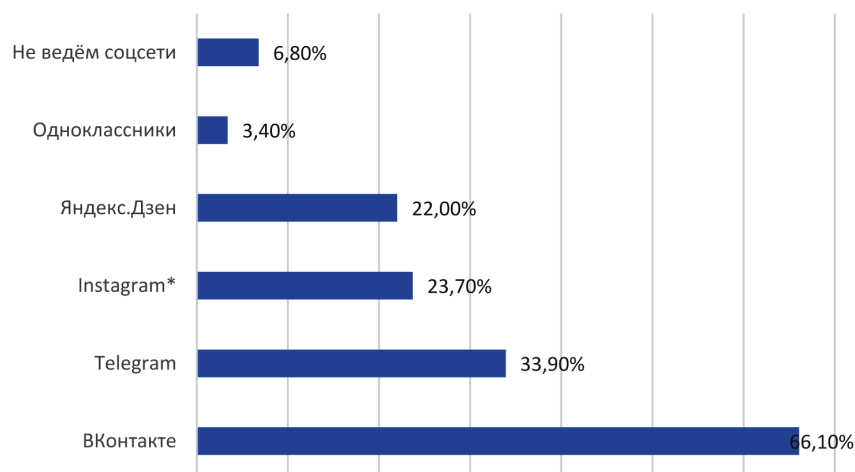


Рисунок 2 – Социальные сети санаторно-курортных организаций – источники бронирования в 2025 году⁸

*Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещённой на территории РФ.

Лидер по броням – социальная сеть «ВКонтакте» (66,1 %), это подтверждает, что для российской аудитории данная социальная сеть является основным каналом коммуникации. Телеграм в 2025 году набрал популярность – треть броней приходилась на него, однако реалии 2026 года таковы, что эту социальную сеть больше нельзя рассматривать как основной канал продвижения, поскольку на территории Российской Федерации ограничена работа таких ранее популярных мессенджеров, как Телеграм и WhatsApp. Также, несмотря на запрет, Инстаграмм⁹ приносит брони 23,7 % опрошенных, однако отметим, что этот канал используют преимущественно санаторно-курортные организации категории 5*, поскольку продвигают свои услуги не только на российском рынке.

Следует отметить, что активное присутствие в социальных сетях не всегда трансформируется в брони. Здесь основная проблема – отсутствие системного подхода к контент-маркетингу. Наблюдение за социальными сетями санаториев показывает, что многие из них ограничиваются так называемыми рекламными постами и призывами к бронированию, это вызывает раздражение аудитории и снижает вовлеченность. Контент социальных сетей СКО должен быть направлен на повышение доверия с помощью демонстрации экспертности: статьи о здоровье, обзоры процедур, советы специалистов, прямые эфиры с врачами и т.п. Организации, применяющие стратегию «помощи», например, публикацию экспертных материалов о здоровье, профилактике заболеваний, в сочетании с «вовлечением» (истории гостей, интервью с врачами), демонстрируют высокую конверсию в заявки¹⁰.

Конечная цель маркетингового продвижения СКО – привлечение трафика и продажа услуг. Как показывает исследование, по итогам работы в 2024 году контекстная реклама является наиболее эффективным инструментом продвижения, ее «большой вклад» в брони отмечают 77 % респондентов, на втором месте по эффективности является SEO-продвижение сайта (45 %) и 37 % респондентов отмечают эффективность активного ведения социальных сетей (рисунок 3).

К сожалению, немногие СКО уделяют внимание ведению блога на сайте и всего 3 % отмечают эффективность этого инструмента. Однако SEO-продвижение предполагает не только создание удобной структуры сайта, но и работу с качественным контентом. В этой связи блог, содержащий полезную информацию, может повлиять на результаты выдачи сайта СКО в поисковых запросах. В последнее время отмечается тенденция повышения качества сайтов санаторно-курортных организаций, имеющих категорию 3*, 4* звезды. Это проявляется и в визуальной, и в контентной составляющей. М.С. Оборин

⁸ Составлено автором по результатам маркетингового исследования.

⁹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещённой на территории РФ.

¹⁰ Санаториум. – URL: <https://sanatorium-is.ru/digital-marketing-dlya-sanatoriev-vse-rabochie-instrumenty/> (дата обращения: 10.04.2026). – Текст: электронный.

подчеркивает, что уникальность контента на сайте напрямую влияет на ранжирование в поисковых системах [2, с. 63]. Рассылки по электронной почте (17 %) позволяют увеличить процент повторных покупок, информируя ранее покупавших путевки людей об акциях и специальных предложениях.

Исследование показало, что из всех инструментов онлайн-продвижения наиболее эффективным является контекстная реклама, а наименьшую эффективность в привлечении трафика демонстрирует размещение на картографических сервисах. Последнее связано с тем, что санатории преимущественно выбираются потребителями заранее, исходя из лечебной специализации, условий и отзывов. Также нижние позиции в рейтинге (5 %) занимают традиционные инструменты: ТВ, радио, печатная реклама, что подтверждает тренд на цифровизацию маркетинга в санаторно-курортной отрасли.

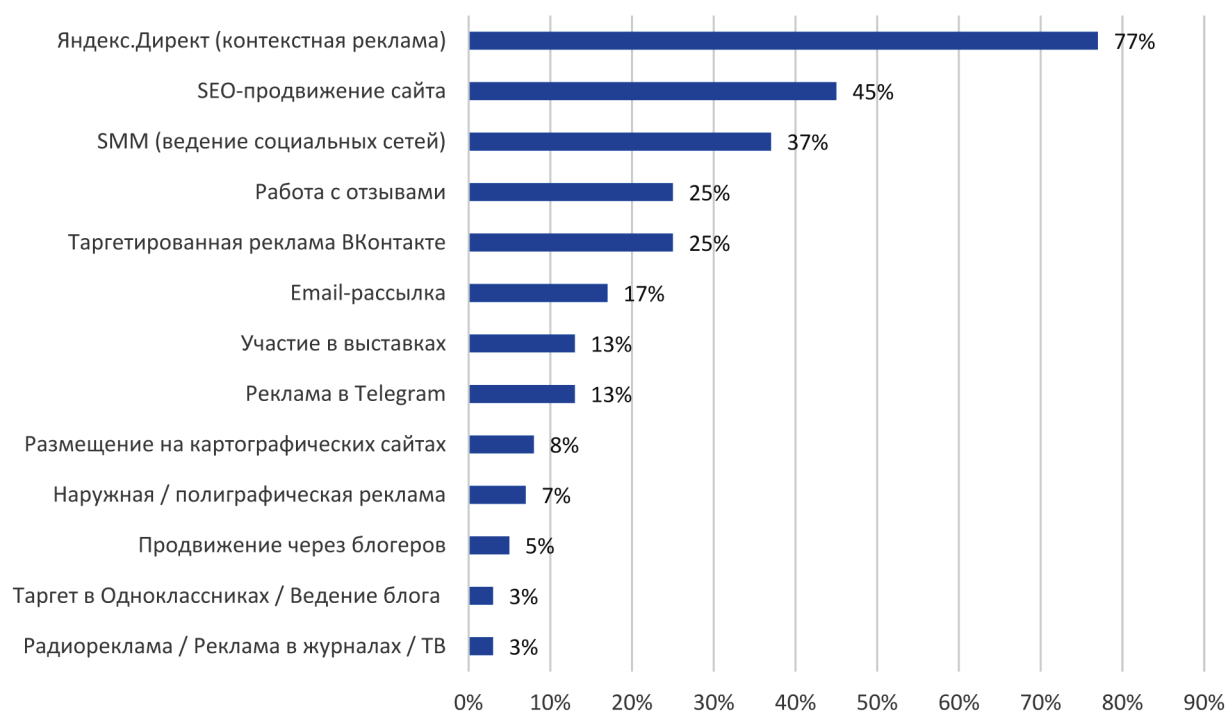


Рисунок 3 – Наиболее эффективные инструменты продвижения санаторно-курортных организаций по результатам 2024 г.¹¹

Исследование инструментов сглаживания сезонных колебаний спроса

В настоящее время сезонность уже не является одной из основных проблем санаторно-курортной отрасли, в отличие от других средств размещения (12 % респондентов отметили, что в СКО загрузка в течение всего года, отмечаются лишь небольшие колебания спроса). Однако 78 % респондентов указывают неравномерную загрузку как главную «боль» бизнеса: простой лечебных кабинетов в низкий сезон и очереди в пиковые периоды. При этом основным инструментом сглаживания спроса в санаторно-курортных организациях остаются скидки (таблица 2).

Таблица 2 – Использование скидок для сглаживания сезонных колебаний спроса¹²

Размер скидки	Количество организаций	Доля (%)
5–10 %	27	45 %
15–20 %	20	33,3 %
Более 20 %	8	13,3 %

¹¹ Составлено автором по результатам маркетингового исследования.

¹² Составлено автором по результатам маркетингового исследования.

Такой подход, конечно, не решает проблему системно, а лишь снижает маржинальность и формирует у клиентов ожидание постоянных распродаж [8, с. 3467]. Эффективной альтернативой скидкам является динамическое ценообразование, которое учитывает сезонные колебания, деятельность конкурентов и другие факторы внешней макро- и микросреды, влияющие на деятельность СКО.

Другими инструментами стимулирования сбыта санаторно-курортных услуг, как показало исследование, являются: процедуры в подарок, сутки проживания в подарок.

Перспективным направлением борьбы с сезонностью является диверсификация продуктовой линейки. А.Ю. Баранова отмечает, что формирование элитных услуг и персонализированных программ позволяет привлекать гостей вне традиционного курортного сезона, так как эта аудитория менее зависима от календаря отпусков [9]. Например, санатории, разработавшие программы корпоративного оздоровления, реабилитации после заболеваний или тематические ретриты (йога, цифровой детокс), демонстрируют загрузку в межсезонье на уровне 60–75 % против 30–40 % у традиционных учреждений.

Современные каналы продаж услуг санаторно-курортных организаций

Основными каналами продаж у большинства СКО являются модули бронирования на сайте или бронирование по телефону, то есть прямые продажи. В таблице 3 представлены результаты исследования по используемым каналам продаж в зависимости от категории СКО.

Таблица 3 – Каналы продаж санаторно-курортных услуг (в % от числа респондентов по каждой категории)¹³

Канал	Категория санаторно-курортной организации				
	Без звёзд	2*	3*	4*	5*
Модуль на сайте	65 %	75 %	85 %	95 %	100 %
Бронирование по телефону	85 %	90 %	85 %	80 %	75 %
Универсальные ОТА	35 %	30 %	45 %	60 %	75 %
Специализированные ОТА	20 %	15 %	30 %	50 %	70 %
Туроператоры	30 %	25 %	40 %	55 %	65 %
Соцсети (модуль)	15 %	20 %	35 %	50 %	60 %
Мобильное приложение	0 %	0 %	5 %	15 %	35 %

Результаты исследования показывают, что пятизвездочные СКО диверсифицируют каналы продаж, снижая зависимость от какого-либо одного канала. Бронирование по телефону как основной канал продаж в основном используют санаторно-курортные организации категории «без звезд», 2* и 3*. Мобильное приложение используют СКО 3*, 4* и 5*. Организации категории 5* чаще в качестве каналов сбыта используют ОТА (Online Travel Agency), как специализированных, так и универсальных, а также прибегают к услугам туроператоров.

Рекомендации по использованию результатов исследования в практике продвижения санаторно-курортных организаций

На основе анализа научных статей и проведенного исследования шестидесяти санаторно-курортных организаций в условиях запрета и замедления работы налаженных каналов коммуникаций и роста интереса к оздоровительному туризму у потребителей 35+ мы предлагаем следующее:

1) отдавать приоритет российским цифровым платформам: увеличивать бюджет на таргетированную рекламу в «ВКонтакте», поскольку этот инструмент способен обеспечить высокую конверсию; не игнорировать социальную сеть «Одноклассники», где присутствует целевая аудитория санаториев категории 2*, 3*; использовать в целях продвижения короткие видео – ВК-клипы набирают популярность;

¹³ Составлено автором по результатам маркетингового исследования.

- 2) использовать альтернативы Телеграм – ВК-мессенджер и МАХ;
- 3) уделять внимание контент-маркетингу – рекомендуемое соотношение контента: 50 % – образовательный (о здоровье, профилактике заболеваний, процедурах), 30 % – вовлекающий (истории гостей, жизнь санатория, досуг), 20 % – продающий (акции, специальные предложения) [9];
- 4) инвестировать в пользовательский контент и репутацию: стимулирование написания отзывов, создание фотозон, создание чек-листа для гостей «Что нужно сфотографировать!», организация конкурсов и других мероприятий;
- 5) сегментировать целевую аудиторию, использовать разные каналы продаж для разных сегментов;
- 6) развивать сайт, увеличивая процент прямых бронирований;
- 7) управлять сезонным снижением спроса: прогнозирование спроса, динамическое ценообразование, раннее бронирование, персонализация предложений, пакетные предложения (проживание, лечение, экскурсии), специальные предложения корпоративному сегменту, разработка коротких программ (5–7 дней);
- 8) использовать технологии искусственного интеллекта в прогнозировании спроса и динамическом ценообразовании по примеру отелей.

Заключение

Рынок оздоровительного туризма показывает рост, количество объектов с каждым годом увеличивается, что является драйвером конкурентной борьбы. В борьбе за привлечение внимания потребителя санаторно-курортным организациям необходимо использовать эффективные инструменты продвижения.

Проведённое исследование показывает, что российские санаторно-курортные организации, к которым относятся не только санатории, но также и пансионаты с лечением, СПА и велнес-отели, находятся на этапе цифровой трансформации, однако этот процесс происходит по-разному в зависимости от региона, категории объекта и желания руководства следовать тренду времени.

Опрос показал, что большинство СКО используют базовые цифровые инструменты: контекстную и таргетированную рекламу, продвижение в социальных сетях, но в то же время отмечается дефицит компетенций, связанных с применением технологий искусственного интеллекта в продвижении, ценообразовании, аналитике, прогнозировании спроса.

СКО более высокой категории используют микс цифровых инструментов и диверсифицируют каналы сбыта, что объясняется большими бюджетами на маркетинг и спецификой рынка. СКО «без звезд» и 2* используют преимущественно таргетированную рекламу в «ВКонтакте», а также делают ставку на прямые продажи. В целом для всех категорий СКО наибольшую эффективность показали следующие инструменты цифрового маркетинга: Яндекс.Директ (контекстная реклама), SEO-продвижение сайта и SMM. Социальная сеть «ВКонтакте» является лидером по броням в денежном выражении (37,9 %), потенциал социальной сети «Одноклассники» остается недооцененным для целевой аудитории 55+.

Большинство опрошенных СКО используют скидки до 20 % для выравнивания сезонного спроса, что снижает маржинальность и формирует у потребителей оздоровительных услуг ожидание «распродаж». Часть объектов не испытывает проблем с загрузкой в течение всего года, поскольку применяет динамическое ценообразование и разрабатывает актуальные оздоровительные программы. Таким образом, наблюдается системный разрыв между тактическим использованием скидок и стратегическим потенциалом управления спросом на основе данных.

Эмпирическое исследование и анализ теоретических источников позволяют сделать вывод о необходимости распространить на отрасль опыт передовых СКО в использовании технологий искусственного интеллекта для персонализации предложений, прогнозирования спроса и эффективного продвижения.

Научная новизна исследования заключается в получении эмпирических данных о структуре и эффективности инструментов продвижения за 2025 год, в обосновании необходимости перехода от ценового стимулирования к комплексным программам управления спросом.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования руководителями и маркетологами российских санаторно-курортных организаций для оптимизации рекламных бюджетов и перераспределения ресурсов в пользу высококонверсионных инструментов продвижения, внедрения динамического ценообразования и ИИ-технологий.

Исследование необходимо продолжать в вопросах изучения применения технологий искусственного интеллекта в продвижении и эффективности их использования, а также в направлении поиска новых каналов коммуникации с потребителем в связи с ограничением работы популярных цифровых платформ на территории Российской Федерации.

Список литературы

1. *Костромина Е.А.* Влияние трендов оздоровительного туризма на маркетинг услуг санаторно-курортных организаций // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – Т. 18, № 3 (112). – С. 87–97.
2. *Оборин М.С.* Использование интернет-маркетинга для развития СКК и перспективных природных лечебных ресурсов региона // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 5-1. – С. 61–71.
3. *Войнов Д.В.* Цифровые инструменты продвижения регионального турпродукта // Известия Субтропического научного центра Российской академии наук. – 2023. – № 3-3. – С. 21–30.
4. *Акимов Д.В.* Социальные сети как перспективный источник трафика для сайтов санаторно-курортных учреждений // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 11-2 (117). – С. 13–17.
5. *Акимов Д.В.* Принципы контент-маркетинга в сфере санаторно-курортного бизнеса // Экономические исследования и разработки. – 2025. – № 1. – С. 103–109.
6. *Костромина Е.А.* Технологии продвижения санаторно-курортных услуг в сети Интернет // Сервис plus. – 2025. – Т. 19, № 1. – С. 170–180.
7. *Газгиреева Л.Х.* Основные тренды в туризме и индустрии гостеприимства: аналитика, проблемы и перспективы на 2026 год // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2025. – Т. 19, № 2. – С. 100–111.
8. *Туменова С.А.* Оптимизация процесса ценообразования в туристической отрасли (на примере курортов Северного Кавказа) // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 12. – С. 3451–3472.
9. *Баранова А.Ю.* Формирование элитных услуг в санаторно-курортной сфере // Практический маркетинг. – 2025. – № 4 (334). – С. 56–60.

References

1. *Kostromina E.A.* Vliyaniye trendov ozdorovitel'nogo turizma na marketing uslug sanatorno-kurortny'x organizacij // Servis v Rossii i za rubezhom. – 2024. – T. 18, № 3 (112). – S. 87–97.
2. *Oborin M.S.* Ispol'zovanie internet-marketinga dlya razvitiya SKK i perspektivnykh prirodnkh lechebnykh resursov regiona // Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava. – 2021. – № 5-1. – S. 61–71.
3. *Vojnov D.V.* Cifrovye instrumenty` prodvizheniya regional'nogo turprodukta // Izvestiya Subtropicheskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk. – 2023. – № 3-3. – S. 21–30.
4. *Akimov D.V.* Social'nye seti kak perspektivnyj istochnik trafika dlya sajtov sanatorno-kurortnykh uchrezhdenij // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2024. – № 11-2 (117). – S. 13–17.
5. *Akimov D.V.* Principy kontent-marketinga v sfere sanatorno-kurortnogo biznesa // Ekonomicheskie issledovaniya i razrabotki. – 2025. – № 1. – S. 103–109.
6. *Kostromina E.A.* Tekhnologii prodvizheniya sanatorno-kurortnykh uslug v seti internet // Servis plus. – 2025. – T. 19, № 1. – S. 170–180.
7. *Gazgireeva L.H.* Osnovnye trendy v turizme i industrii gostepriimstva: analitika, problemy i perspektivy na 2026 god // Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2025. – T. 19, № 2. – S. 100–111.
8. *Tumenova S.A.* Optimizaciya processa cenoobrazovaniya v turisticheskoy otrasli (na primere kurortov Severnogo Kavkaza) // Kreativnaya ekonomika. – 2024. – T. 18, № 12. – S. 3451–3472.
9. *Baranova A.Yu.* Formirovanie elitnykh uslug v sanatorno-kurortnoj sfere // Prakticheskij marketing. – 2025. – № 4 (334). – S. 56–60.

Статья поступила в редакцию: 11.04.2026

Received: 11.04.2026

Статья принята к публикации: 04.05.2026

Accepted: 04.05.2026