

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.И. Чикуров  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

### **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг

### **РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРИРОДНОГО ПАРКА «ЕРГАКИ» ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Научный руководитель \_\_\_\_\_ канд. пед. наук, доцент А.В. Берлякова

Выпускник \_\_\_\_\_ С.А. Данченко

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ К.В. Орел

Красноярск 2021

## **РЕФЕРАТ**

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка рекомендаций по продвижению природного парка «Ергаки» посредством социальных сетей» содержит 73 страницы текстового документа, 12 таблиц, 15 рисунков, 3 приложения, 65 источников.

**ООПТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ.**

**Объект исследования** в работе – продвижение особо охраняемых природных территорий как туристских дестинаций.

**Предмет исследования** – инструменты продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях.

**Цель исследования** – разработка практических рекомендаций по совершенствованию продвижения природного парка «Ергаки» с целью развития туризма с применением социальных сетей.

**Задачи исследования:**

1. Раскрыть теоретические аспекты продвижения ООПТ как туристской дестинации.
2. Выявить особенности продвижения ООПТ в социальных сетях.
3. Проанализировать продвижение природного парка «Ергаки» в социальных сетях.
4. Разработать рекомендации по совершенствованию продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях.

**Методы исследования:** анализ литературных, документальных и интернет-источников; анализ статистических данных, сравнительный анализ, обобщение и интерпретация полученных результатов, анкетирование.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты продвижения особо охраняемых природных территорий как туристской дестинации.....	6
1.1 Сущность понятия ООПТ.....	6
1.2 Методы продвижения ООПТ .....	12
1.3 Продвижение ООПТ посредством социальных сетей.....	16
1.4 Мировой и российский опыт продвижения ООПТ в социальных сетях.....	19
2. Анализ продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях.....	24
2.1 Краткая характеристика природного парка «Ергаки» .....	24
2.2 Анализ продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» .....	27
2.3 Сравнительный анализ аккаунтов природных парков России по ведению социальных сетей.....	37
3 Разработка рекомендаций по продвижению природного парка «Ергаки» в социальных сетях.....	43
3.1 Анализ ведения социальных сетей сотрудниками природного парка «Ергаки».....	43
3.2 Анализ ведения социальных сетей природного парка «Ергаки».....	48
3.3 Рекомендации по совершенствованию продвижения аккаунтов природного парка «Ергаки» в социальных сетях .....	52
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	59
Приложения А-В.....	66-73

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования.** В настоящее время онлайн-коммуникации все больше проникают в нашу жизнь. Для привлечения туристов используются различные каналы, одним из которых являются социальные сети. На сегодняшний день социальные сети являются одним из методов продвижения для туристских дестинаций, который использует в том числе и особо охраняемые природные территории. Социальные сети знакомят туристов с природной территорией, с ее правилами и возможностями, которые они могут получить при посещении данных мест.

Природный парк «Ергаки» – обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом для развития различных видов туризма. Для продвижения своей территории и привлечения туристов, парк использует маркетинговые методы продвижения, в том числе, у парка есть собственный сайт, а также аккаунты в социальных сетях. Интерес к парку у туристов увеличивается с каждым годом, а число его посетителей ежегодно растет. В связи с этим актуальность темы исследования вызвана тем, что социальные сети являются одним из каналов для привлечения посетителей, а также каналом для просвещения населения и взаимодействия с ним.

**Объект исследования** в работе – продвижение особо охраняемых природных территорий как туристских дестинаций.

**Предмет исследования** – инструменты продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях.

**Цель исследования** – разработка практических рекомендаций по совершенствованию продвижения природного парка «Ергаки» с целью развития туризма с применением социальных сетей.

**Задачи исследования:**

1. Раскрыть теоретические аспекты продвижения ООПТ как туристской дестинации.
2. Выявить особенности продвижения ООПТ в социальных сетях.

3. Проанализировать продвижение природного парка «Ергаки» в социальных сетях.

4. Разработать рекомендации по совершенствованию продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях.

**Методы исследования:** анализ литературных, документальных и интернет источников; анализ статистических данных, сравнительный анализ, обобщение и интерпретация полученных результатов.

**Практическая значимость** исследования состоит в возможности применения разработанных практических рекомендаций Дирекцией природного парка «Ергаки».

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

В первой части работы были рассмотрены теоретические аспекты особо охраняемых природных территорий как туристских дестинаций, особенности продвижения ООПТ России и мира посредством социальных сетей, а также методы продвижения территорий ООПТ в социальных сетях.

Во второй части работы был проведен анализ современного состояния социальных сетей природного парка «Ергаки», сравнительный анализ аккаунтов социальных сетей природного парка «Ергаки» с наиболее популярными аккаунтами других природных парков России. Кроме того, был проанализирован Интернет-сервис по подбору ключевых слов при поиске информации, который помог выявить интересующие вопросы потенциальных посетителей парка.

Третья часть содержит разработку практических рекомендаций по совершенствования социальных сетей природного парка «Ергаки» с целью развития туризма.

# **1 Теоретические аспекты продвижения особо охраняемых природных территорий как туристской дестинации**

## **1.1 Сущность понятия «особо охраняемая природная территория»**

Официальной датой рождения первой особо охраняемой природной территории (далее ООПТ) в мире принято считать 2 марта 1872 года – день создания Йеллоустонского национального парка в США. В модель национального парка была заложена главная идея того времени – «...обеспечение полного отсутствия постоянно проживающего на охраняемой территории населения и какой-либо хозяйственной деятельности» [64]. С тех пор число национальных парков, а также других категорий ООПТ в мире неуклонно растет.

Согласно Всемирному союзу охраны природы (МСОП/IUCN), особо охраняемыми природными территориями принято считать «...участки суши и/или моря, специально предназначенные для сохранения и поддержания биоразнообразия, природных и связанных с ними культурных ресурсов и имеющие особый юридический статус» [9].

В практике российского законодательства понятие ООПТ опирается на ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 №33-ФЗ, согласно которому особо охраняемые природные территории – это «...участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют свое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим специальной охраны» [35].

Учитывая особенности режима российских ООПТ, Федеральным законом «Об особо охраняемых природных территориях», в нашей стране, определяются следующие категории [35]:

1. Государственные природные заповедники, в том числе биосферные заповедники;
2. Национальные парки;
3. Природные парки;
4. Государственные природные заказники;
5. Памятники природы;
6. Дендрологические парки и ботанические сады.

В 2017 году Россия отмечала 100-летие с открытия первого заповедника и заповедной системы в целом, которая является уникальной в мировой практике [62]. Радует тот факт, что на сегодняшний день происходит общий рост количества ООПТ, как заповедников, так и, особенно, национальных парков, что отражено на рисунке 1 [59]. С 2018 года наблюдаемое снижение числа заповедников, связано с переходом ряда из них в категорию национальных парков (заповедник «Столбы», заповедник «Командорские острова», заповедник «Тебердинский»).

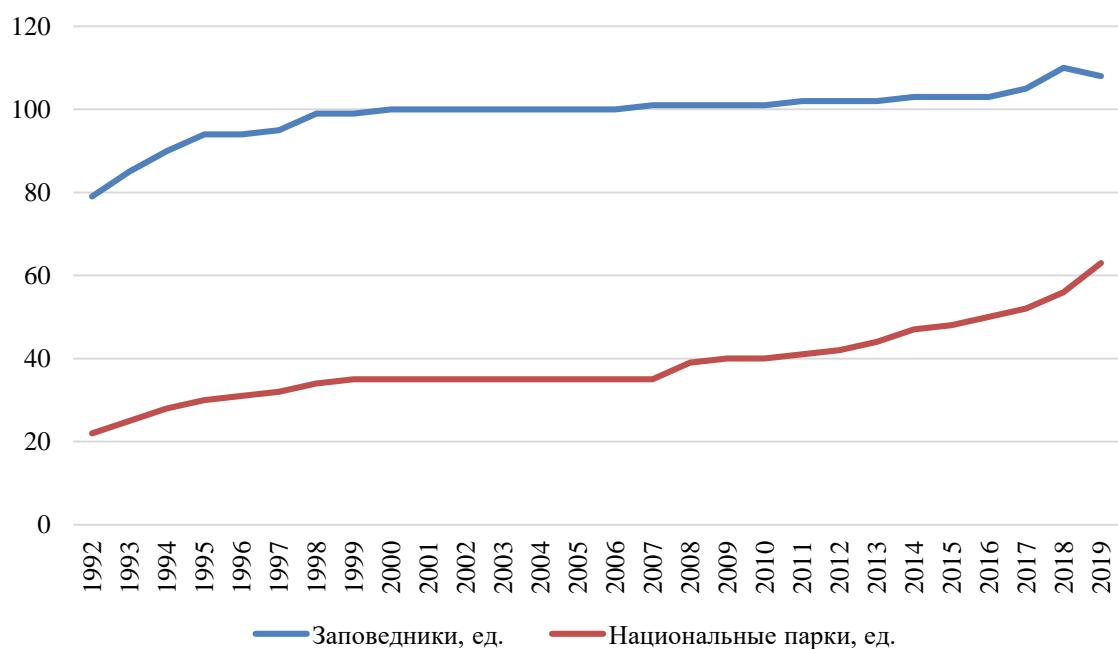


Рисунок 1 – Динамика роста заповедников и национальных парков России

В рамках данной работы для нас наибольший интерес среди категорий ООПТ российской системы заповедания представляют национальные и природные парки, где помимо «...сохранения природных комплексов, уникальных и эталонных природных участков, и объектов, а также историко-культурных объектов» «...создаются условия для регулируемого туризма и отдыха» [35]. То есть, данные категории ООПТ должны умело сочетать охрану и туризм, в этом несомненно им помогает экологический туризм, который в данном случае служит механизмом управления рекреацией, организации и круглогодичного использования природных территорий.

По задачам национальные парки имеют сходство с природными парками. Однако, эти две категории имеют отличие в управлении. Национальные парки управляются на федеральном уровне, природные парки – на региональном, отсюда природные парки могут иметь свои функциональные зоны, выделенные местными органами власти, в отличие от национальных парков, которые имеют четкую структуру, закрепленную законодательно.

Долгое время вопрос о туризме на территории ООПТ являлся дискуссионным, так как многие представители особо охраняемых природных территорий считали, что туризм неприемлем на территории ООПТ. Но в 2011 году была утверждена «Концепция развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 года», в которой было прописано «... развитие познавательного туризма, в том числе в заповедниках» [37]. После принятия данной Концепции и начала создания инфраструктуры (в 2012 году) на федеральных ООПТ произошло увеличение числа посетителей, что можно подтвердить статистикой их роста в национальных парках, представленной на рисунке 2 [59]. Второй скачок приходится на 2018 год, когда количество посетителей резко возросло с 60 000 тыс. до 160 0000 тыс. человек, что на наш взгляд, может быть связано с активным развитием экологического туризма на ООПТ, которому стало уделяться больше внимание со стороны государства.



Рисунок 2 – Количество посетителей российских национальных парков с 2011 по 2019 гг.

На основе вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что ООПТ с каждым годом становятся все более привлекательны для туристов. Это навело нас на мысль о том, что мы можем рассмотреть понятие «особо охраняемые природные территории» с позиции туристской дестинации.

Данное понятия используют в России с 1980 года. Впервые его ввел ученый Н. Лайпер, который утверждал, что дестинация это «...место, привлекающее туристов для временного пребывания, и те особенности, которые способствуют такой привлекательности (аттракции)» [3].

Определение «туристская дестинация» довольно популярно в индустрии туризма. Тем не менее, на сегодняшний день официально признанного определения нет. Многие отечественные авторы рассматривают понятие «туристской дестинации» и трактуют его по-разному. В таблице 1 мы привели различные варианты трактовок понятия «туристская дестинация», исходя из которых, можно выделить следующие черты, характеризующие туристскую дестинацию:

- туристская дестинация – территория с географической местностью, обладающая административными границами;

- туристская дестинация предполагает наличие туристского спроса, то есть данная территория является привлекательной для туристов;
- туристская дестинация находится в тесных отношениях с местным населением;
- туристская дестинация предполагает наличие субъекта управления.

Таблица 1 – Определение понятие «туристская дестинация» отечественными исследователями

Автор	Определение
А.А. Мкртумян	представляет собой определенное территориальное пространство, обладающее аттрактивными туристскими ресурсами, соответствующей туристской инфраструктурой и сервисом, способные привлечь туристов и удовлетворить их туристские потребности [3].
Т.В. Рассохина	управляемая социально-экономическая территориальная система, обладающая туристским ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность и устойчиво привлекающая туристские потоки [27].
А.Ю. Рябухов	дестинацией могут выступать либо местность, либо сооружения, обладающие туристическим потенциалом, т.е. это то, что турист выбирает для своего посещения и что продают производители услуг [3].
Х.М. Гитиномагомедова	место, имеющее реальную или умозрительную границу (физическую, политическую, географическую, рыночную): страна, область, остров и т.п., которое посещают туристы с определенной целью [11].
В.И. Кружалин	географическая территория, обладающая привлекательностью для туриста [10].
Ю.А. Кирева	это не только привлекательная территории для туриста, но территория, на которой находятся туристские ресурсы и которая предлагает туристские услуги [19].
Н.А. Гончарова	Страны, регионы, города и остальные территории, выбираемые для посещения туристами. Не только дестинация воздействует на туристов в виде впечатлений, ощущений, но и дестинации являются итогом влияния туристов [12.]
М.А. Морозов	территория, предлагающая определённый набор услуг, отвечающая потребностям туриста и удовлетворяющая его спрос на перевозку, ночёвку, питание, развлечения и прочее [12].
М. Маненте	туристское место, на территории которого развиваются объекты развлечений и производятся и потребляются туристские продукты [28].

Данные черты туристской дестинации можно выделить, как критерии для сравнения. В таблице 2 мы сравнили два определения по выделенным критериям на основе полученной информации из литературных источников.

Таблица 2 – Сравнение понятий «ООПТ» и «туристская дестинация»

ООПТ как дестинация	Туристская дестинация
Участок территории или акватории, в строго отведенных границах	Географическая территория (границы могут быть размыты)
Наличие уникальных и типичных природных объектов, имеющих природоохранное значение	Наличие достопримечательностей (природные богатства или созданные человеком, то что привлекает внимание)
Наличие туристской инфраструктуры (экологические тропы, визит-центры, средства навигации и др.)	Наличие туристской инфраструктуры (средства размещения, объекты питания и т.п.)
Наличие субъекта управления	Субъект, занимающий развитием дестинации
Наличие взаимоотношений с местным населением	Услуги дестинации не только для туристов, но и для местного населения, самих работников дестинации

Важно отметить, что территория ООПТ создавалась с целью сохранить и уберечь уникальные природные объекты в их первозданном состоянии. И это будет главным отличием ООПТ от туристской дестинации – наличие заповедного режима и функционального зонирования (у национальных и природных парков).

Проанализировав данную таблицу, мы можем сделать вывод о том, что понятие «туристская дестинация» шире, чем понятие «особо охраняемая природная территория». Исходя из этого, мы можем сказать, что ООПТ – есть своеобразная туристская дестинация, с особым природоохраным режимом, которая интересна туристам за счет своих уникальных природных (в том числе и культурных) объектов и обладающая необходимой инфраструктурой, для удовлетворения потребностей туриста.

Таким образом, обобщив информацию, представленную выше, можно выделить следующее:

- количество ООПТ в Российской Федерации ежегодно растет;
- принятие Концепции развития системы ООПТ способствовало бурному развитию экологического туризма в нашей стране;

- природные и национальные парки представляют наибольший интерес у туристов;
- территория ООПТ является туристской дестинацией.

## **1.2 Методы продвижения особо охраняемых природных территорий**

На сегодняшний день многие ООПТ зависят от числа посетителей. Особенно, если говорить о национальных и природных парках, так как выручка от продаж услуг посетителям, является частью бюджета ООПТ. Поэтому сотрудники ООПТ стараются продвигать свои территории для привлечения туристов и используют для этого разные методы продвижения.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» «продвижение туристского продукта», определяется как «...комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)» [5].

Говоря о продвижении, нельзя не за тронуть понятие «маркетинг», так как данное понятие представляет собой «...совокупность различных (создание, планирование и др.) процессов, одним из которых является продвижение» [24].

В случае дефиниции термина «маркетинг», то как и многих других случаях, официального закрепленного определения в практике российского законодательства нет, поэтому мы выбрали наиболее полное и подходящее, на наш взгляд, к работе определение. По мнению Н.А. Панкрухина, маркетинг – это «...стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственные органов» [42].

Определим такое понятие, как «продвижение территории» или территориальный маркетинг, под которым Н.В. Полякова определяет

«...продвижение территории, объектом внимания которого является территория в целом с позиции ее соответствия потребностям целевых групп» [25].

Немного более расширенное определение территориальному маркетингу дает Н.Ю. Улицкая «...это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта позиционирования и продвижения территорию, как в целом, так и ее отдельные части (земельный участок, городской район, село, город, муниципальное образование, регион и т.д.); внутри ее среды и/или за ее пределами; нацеленный на создание, развитие, использование ее конкурентных преимуществ в интересах местного сообщества (например, населения, власти и бизнеса), а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована» [26].

В рамках продвижения, как правило, используется комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий: рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, связи с общественностью (PR) и директ-маркетинг (прямой маркетинг) [24].

К личной продаже и стимулированию сбыта относят тот товар или услугу, которая предлагается на территории. Связь с общественностью – это выстраивание коммуникации с потенциальным посетителем территории. Прямой маркетинг – это непосредственное взаимодействие с потребителем, то есть получение услуги или приобретение товара посетителем территории [24].

Реклама – инструмент, который сочетает в себе и коммуникацию с потенциальным посетителем, и стимулирование сбыта, так как в рекламе четко прописаны, что за товар или услуга предлагается, поэтому остановимся на этом инструменте более подробно.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» под рекламой понимается «...информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [31].

Но наиболее точное понятие, на наш взгляд, дает в своей работе Н.П. Попов, где по его мнению, реклама «...это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-сугестивные тексты одностороннего и неличного характера о товарах, услугах, идеях; а также одна из форм оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [44].

Реклама в сфере туризма подразумевает рекламу услуг и дестинаций, а так как в пункте 1.1 мы выяснили, что ООПТ, в том числе, является туристской дестинацией, то можно рассматривать территорию ООПТ как туристский продукт, к которому применимы соответствующие методы продвижения.

Изначально рассмотрим современные методы, используемые ООПТ для своего продвижения. На сегодняшний день, методы продвижения, характерные исключительно для ООПТ отсутствуют. Тем не менее, проанализировав литературные источники и имеющийся опыт российских и зарубежных ООПТ, были выделены три большие группы методов продвижения: маркетинговые методы, продвижение в сети Интернет и SMM-продвижение.

Таблица 3 – Методы продвижения территории ООПТ

Группа методов	Краткая характеристика	Инструменты продвижения
Маркетинговые методы	виды деятельности субъекта управления территории, направленные на привлечение посетителей и повышения узнаваемости территории	участие в туристских выставках и международных мероприятиях; создание печатной продукции (брошюр, газет, рассылок, листовок); создание бренда территории; продажа сувенирной продукции; проведение ярмарок; разработка туров на территории; публикация и реклама в СМИ, на телевидение.

### Окончание таблицы 3

Группа методов	Краткая характеристика	Инструменты продвижения
Интернет-продвижение	продвижение территории в сети Интернет	создание официального сайта; рекламные упоминания на сайтах партнеров; рекламные компании на таких площадках, как «Яндекс Карты», «2ГИС», «Google Карты» и другие.
SMM-продвижение	продвижение территории, товара или услуги через социальные сети	таргетированная реклама; хэштеги; отметка геолокаций; републикации и др.

В таблице 3 представлена информация о каждой группе методов и выделены инструменты, используемые для продвижения территории в каждой группе методов.

Все три группы рассмотренных методов преследуют одну и ту же цель – продвижение территории. Разница заключается лишь в том, что используются разные площадки и инструменты продвижения. На наш взгляд, все группы методов довольно эффективны для продвижения территории ООПТ, при условии работы в совокупности, так как каждая группа методов представляет определённую целевую и возрастную аудиторию.

Подводя итог вышесказанному в пункте 1.2, можно сделать следующие выводы:

- продвижение – это один из процессов маркетинга, главной задачей которого является привлечь потенциального потребителя;
- продвижение территории ООПТ можно рассмотреть с позиции территориального маркетинга;
- выделяются три группы методов продвижения, которые используются ООПТ, одна из которых это продвижение в социальных сетях.

### **1.3 Продвижение ООПТ посредством социальных сетей**

Наиболее популярными социальными сетями на сегодняшний день являются: «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «YouTube» и набирающая популярность «ТИК-ТОК». Необходимо учитывать, что каждая из вышеперечисленных социальных сетей популярна в определенной возрастной группе [30]. Кроме того, каждая из социальных сетей имеет свои правила и свои форматы подачи информации; каждая страница или аккаунт социальной сети предполагает определённый контент – т.е. материал, которым наполняется страница в социальной сети, с определёнными целями и на определённую группу людей [30].

Именно на создании и распространении контента и строятся все стратегии продвижения в социальных сетях. Выделяются следующие виды контента [30]:

- визуальный – фото, видео;
- аудиальный – аудиосообщения, которые в SMM используются крайне редко или не используются вообще;
- текстовый.

Продвижение в социальных сетях выделяется в отдельную группу методов продвижения и называется Social Media Marketing (SMM), что означает «...процесс привлечения клиентов или внимания к какому-либо бренду через социальные сети» [58]. Важная задача, которая стоит перед SMM, это повышение узнаваемости бренда. Но повышение узнаваемости или привлечение клиентов является не основной целью SMM-продвижения.

На сегодняшний день, социальные сети – это не только способ общения людей, но и площадка для продвижения товаров, услуг и территорий в том числе [58]. Тем самым, наличие профиля в социальной сети, наряду с ее официальным сайтом, может являться визитной карточкой организации. Так, в работе Я.С. Тестина говорится о том, что социальные сети есть «...возможность представить информацию для туриста и сформировать туристскую привлекательность

территории», а «...отсутствие социальных сетей может стать стоп-сигналом для потенциального туриста» [58].

В ноябре 2020 года прошла онлайн-конференция «Онлайн-коммуникация ООПТ с местными жителями и посетителями», главным вопросом которой стали социальные сети, используемые ООПТ, и их продвижение. Экспертами конференции были выделены следующие причины для развития социальных сетей ООПТ [38]:

- экологическое просвещение населения через социальные сети;
- увеличения количества посетителей через социальные сети;
- изменение отношения населения к территориям ООПТ;
- привлечение волонтеров на территорию ООПТ.

Таким образом, стоит отметить, что продвижение территории ООПТ через социальные сети позволяют работать с узкими сегментами целевой аудитории, быстро информировать, подавать контент на языке целевой аудитории, в доступной форме, наладить полноценную двустороннюю коммуникацию, получить широкий охват за относительно невысокую цену [58].

Но регистрация и создание аккаунтов в социальных сетях недостаточно для качественного продвижения территории. Для привлечения туристов на территорию ООПТ страницы социальных сетей должны содержать информацию, которая поможет ответить потенциальному посетителю на следующие вопросы [31]:

- что необычного предлагает территория;
- какие услуги турист может получить;
- какая выгода от посещения туристу;
- как добраться до территории (доступность транспорта);
- где можно остановиться (наличие инфраструктуры).

Перечисленные выше вопросы, относятся к оформлению страницы в социальной сети. Данный пункт очень важен, так как визуальная составляющая и решит «подпишется» новый подписчик или нет.

После оформления страницы, как правило, используются различные инструменты продвижения для того, чтобы привлечь к аккаунту потенциальных посетителей.

В таблице 4, на основе анализа источников литературы были выявлены общие инструменты продвижения, используемые в социальных сетях на сегодняшний день.

Таблица 4 – Основные инструменты продвижения в социальных сетях

Наименование инструмента	Содержание	Особенности
Оформление страницы	Описание шапки профиля, публикация качественных фотографий	Помогает привлечь подписчика, сформировать представление об организации/территории
Таргетированная реклама	Реклама, направленная на определенную группу потребителей в новостной ленте	Преимущества: высокая вероятность поиска нужной аудитории по многочисленным параметрам таргетирования
Хэштеги	Слово, перед которым стоит символ «#», и бесплатный инструмент продвижения аккаунта.	Хэштеги помогают разделить публикации одного профиля по категориям, тем самым сузить поиск.
Взаимный пиар (SFS)	«Shout out for shout out» – упоминание за упоминание	Взаимный пиар — недорогой способ размещения рекламы и расширения круга клиентов.
Реклама у блогеров	Привлечение популярных блогеров, которые могут привлечь внимание к товару	Требует оценки эффективности профилей блогеров и является высокозатратным инструментом.
Giveaway.(раздача)	Конкурс в Instagram, в рамках которого организуется раздача подарков путем выборочного или случайного розыгрыша, при выполнении участниками обязательных условий.	Одним из главных условий конкурса является подписка на каждого спонсора; это самый дешевый способ продвижения
Собственные конкурсы (розыгрыши)		Подарок может быть разыгран за подписку; масштабы рекламы определяются бюджетом компании
Отметка геолокации	Процесс присоединения географических метаданных к различным инфо-ресурсам, таким как веб-сайты, RSS, фотографии, видео	Помогает сориентировать пользователя о том, какая местность указана и сформировать поиск по геометкам. Преимущественно для Instagram.

Основываясь на анализе выделенных инструментов продвижения, можно сделать вывод о том, что часть из них, требует специальных знаний и опыта –

это оформление страницы, таргетированная реклама, реклама у блогеров и Giveaway. Кроме того, есть инструменты доступные не только с точки зрения затрат, но и с точки зрения реализации – хэштеги, SFS, и собственные конкурсы.

Обобщая представленную информацию, можно выделить следующее:

- популярными социальными сетями, на сегодняшний день являются «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «YouTube», «ТИК-TOK»;
- каждая из представленных социальных сетей имеет свои правила и свои форматы подачи информации, а также контент и целевую аудиторию;
- аккаунты ООПТ в социальных сетях должны отображать основную информацию, необходимую для более комфортного посещения территории туристом;
- социальные сети для ООПТ являются как способом привлечения посетителей на территорию, так и способом распространения информации об ООПТ, способствуя повышению экологического просвещения;
- из методов продвижения, характерных для социальных сетей ООПТ можно выделить «хэштеги», «отметку геолокаций» и «розыгрыши», так как данные методы являются бесплатными и не требуют особых навыков.

#### **1.4 Мировой и российский опыт продвижения ООПТ посредством социальных сетей**

Путешествия на территории ООПТ популярны не только в России, но и во всем мире. В мировом пространстве туристская деятельность на особо охраняемых природных территориях активно развивается в США, Канаде, Австралии и других странах [59]. На это есть свои причины, так, например, США является первопроходцем в создании национальных парков, а Австралия, со своим эндемичным животным и растительным миром вслед за США быстро поняла, какие выгоды может давать туризм на территории ООПТ.

Для сравнительного анализа продвижения ООПТ в социальных сетях была выбрана категория «национальные парки», так данная категория присутствует в большинстве стран и были выбраны по пять наиболее посещаемых (по версии официальной статистики), национальных парков России, США и Австралии [59, 65].

Таблица 5 – Сводные данные по социальным сетям российских ООПТ

Название ООПТ	Наличие страниц в соц.сетях	Социальные сети	Количество подписчиков	Методы продвижения
Национальный парк «Лосиный остров»	+	ВКонтакте	2851	Платная реклама, хэштеги, геолокации
		Instagram	6615	
		Youtude	82	
		Facebook	2000	
Национальный парк «Кисловодский»	+	ВКонтакте	776	хэштеги, геолокации
		Instagram	33300	
		Youtude	70	
		Facebook	702	
Сочинский национальный парк	+	ВКонтакте	1351	хэштеги, геолокации
		Instagram	9639	
		Youtude	259	
		Facebook	611	
Прибайкальский национальный парк		Отдельных страниц в социальных сетях у парка нет, есть информация о парке в аккаунтах ФГБУ «Заповедное Прибайкалье»		
Национальный парк «Куршская коса»	+	ВКонтакте,	3126	хэштеги, геолокации
		Twitter	344	
		Facebook	8252	
		Instagram	19100	
		Одноклассники	2301	

Таблица 6 – Сводные данные по социальным сетям зарубежных ООПТ

Название ООПТ	Наличие страниц в соц.сетях	Социальные сети	Количество подписчиков	Методы продвижения
<i>Соединенные Штаты Америки</i>				
Rocky Mountain National Park	+	Facebook	754804	хэштеги, геолокации
		Instagram	597000	
Zion National Park	+	Facebook	536667	хэштеги, геолокации
		Instagram	804000	
		YouTube	825	

## Окончание таблицы 6

Название ООПТ	Наличие страниц в соц.сетях	Социальные сети	Количество подписчиков	Методы продвижения
Yellowstone National Park	+	Facebook	1274780	хэштеги, геолокации
		Instagram	1200000	
		YouTube	10500	
Grand CanyonNational Park	+	Facebook	625487	хэштеги, геолокации
		Instagram	610000	
		YouTube	117000	
Great Smoky Mountains National Park	+	Facebook,	811951	хэштеги, геолокации
		Instagram	534000	
		YouTube	95300	
<i>Австралия</i>				
Ku-ring-gai Chase National Park	-	-	-	
Kosciuszko NationalPark	-	-	-	
Sydney Harbour NationalPark	-	-	-	
Blue mountains NationalPark	+	Facebook	220 621	хэштеги, геолокации
		Youtube	2280	
		Instagram	138 000	
National Parkroyal	-	-	-	

Исходя из полученных данных таблиц 5 и 6 можно сделать вывод о том, что все ООПТ, выбранные для анализа, на территории США и России (за исключением Прибайкальского национального парка), имеют страницы в социальных сетях. В Австралии же, аккаунты в социальных сетях есть только у одного из пяти рассмотренных национальных парков (национальный парк «Blue mountains»). Возможно, австралийские ООПТ не рассматривают социальные сети как платформы для продвижения своей территории.

Как видно из таблиц, основными социальными сетями для продвижения ООПТ в России являются «Instagram», «YouTube», «Facebook» и «ВКонтакте». Лишь один национальный парк используют российскую социальную сеть «Одноклассники» (национальный парк «Куршская коса»). В США и в Австралии наиболее популярны: «Facebook», «Instagram» и «YouTube», так как на сегодняшний день эти социальные сети можно считать мировыми.

Также стоит отметить, что национальный парк «Куршская коса» единственный среди рассмотренных ООПТ, у которого есть аккаунт в социальной сети «Твитер», таким образом, мы можем сделать вывод о том, что данный национальный парк наиболее в полном объеме использует социальные сети для своего продвижения и взаимодействия с потенциальными посетителями.

Проанализировав размеры аудитории в социальных сетях, мы пришли к выводу, что в России по количеству подписчиков на первом месте стоят такие социальные сети, как «Instagram» и «ВКонтакте». Популярность «ВКонтакте» обусловлена тем, что данная социальная сеть нацелена на молодое поколение и людей от 25 до 40 лет, ее интерфейс удобен, при этом разработчики постоянно добавляют различные новшества, тем самым угадывая желания своих потребителей. «Instagram» популярен из-за своего легкого представления информации, изначальная задумка интерфейса сети, как у альбома: красивая фотография с подписью. Также «Instagram» напрямую связан с «Facebook», что позволяет его пользователям создавать таргетированную рекламу. Наименее популярны среди российских ООПТ социальные сети «Facebook» и «YouTube», так как первая – американская социальная сеть, которая для многих российских пользователей довольна сложна в понимании, а вторая предполагает наличие качественного видео-контента, но на сегодняшний день не у всех ООПТ России есть возможность выделять для этого как ресурсы, так и время.

В ООПТ США и Австралии по количеству подписчиков лидируют «Facebook» и «Instagram», что связано с широкой распространённостью данных социальных сетей в этих странах. Самым популярным национальным парком в мире, исходя из количества подписчиков в социальных сетях, можно назвать национальный парк «Yellowstone» (количество подписчиков в «Facebook» и «Instagram» составляет более одного миллиона человек).

Среди методов продвижения, используемых в мировых и российских социальных сетях, преобладают хэштеги и отметка геоданных. Платную рекламу среди российских ООПТ использует лишь национальный парк «Лосиный

остров», остальные ООПТ этот метод не приветствуют. В США и Австралии продвижение ООПТ происходит на уровне государства, поэтому платной рекламе предпочтение не отдается и используются все те же хештеги и геолокация.

Подводя итог можно отметить, что социальные сети как метод продвижения территории ООПТ используется как в России, так и в мире. Отметим, что наиболее популярной социальной сетью для всего мира в настоящее время является «Instagtam», так как продвижение бренда территории в данной социальной сети должно простое и охват аудитории высок, что позволяет привлечь больше потенциальных посетителей.

## **2 Анализ продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях**

### **2.1 Краткая характеристика природного парка «Ергаки»**

Природный парк «Ергаки» – особо охраняемая природная территория краевого значения, расположенная на юге Красноярского края в пределах Ермаковского и Каратузского районов [4]. Свое название парк получил в честь одноименного горного хребта, находящегося в центральной части Западного Саяна, в истоках рек Большой Кебеж, Большой Ключ, Тайгиш, Верхняя Буйба, Средняя Буйба и Нижняя Буйба.

Из-за своего расположения в центральный части материка, на его территории господствует континентальный климат, обитает большое количество разнообразных представителей флоры и фауны.

Общая площадь территории парка составляет 342 873 гектар, что занимает 18% от общей территории Ермаковского района. Протяженность ООПТ с севера на юг составляет 75 км, а с запада на восток – 100 км.

Управление природным парком с 2005 года осуществляется Краевое государственное бюджетное учреждение «Дирекции природного парка «Ергаки», главными целями которого стали охрана и развитие рекреационной деятельности на территории природного парка. Возглавляет Дирекцию парка Грязин Игорь Валентинович.

Дирекция природного парка состоит из следующих отделов: отдел охраны, отдел экологического посвящения, Визит-центр, бухгалтерия, общий отдел. На сегодняшний день по штатному расписанию в парке работает 56 человек.

Согласно ФЗ «Об ООПТ» «...особенности зонирования и режим природного парка определяется положением о парке» [1], и в соответствии с законодательством Красноярского края [2], а также Положением о природном парке «Ергаки» на его территории установлены следующие функциональные зоны [4]:

1. Зона особой охраны – 54200 га, где разрешено находиться только должностным лицам, работникам лесного хозяйства, проводящим работы по охране, защите и воспроизводству лесов.

2. Рекреационно-туристическая зона – 171300 га, открытая для посещения и организованного туризма.

3. Зона традиционного природопользования – 108530 га, состоящая из двух кластерных участков: кластерный участок «Амбук» (49400 га) и кластерный участок «Ус» (59130 га). В связи с тем, что зона выделена в местах осуществление традиционной хозяйственной деятельности местного населения, то в границах ее территории жителям Ермаковского района разрешается заготовка пищевых лесных ресурсов, лекарственных растений, не древесных лесных ресурсов и т.п.

4. Хозяйственная зона – 8843 га, состоящих из четырех кластерных участков: участок «Центральный» (8534 га), участок «Малая Оя» (158 га), участок «Тушканчик» (61 га), участок «Иосифовка» (90 га). Даная территория предназначена для строительства объектов туризма, рекреации, физкультурно-оздоровительных и спортивных комплексов, объектов, необходимых для обеспечения деятельности природного парка.

Таким образом, природный парк «Ергаки» имеет моноцентрическую модель функционального зонирования, с преобладанием при этом площади рекреационно-туристической зоны, а также зоны традиционного природопользования, в пределах которых исходя из целей природного парка возможно «...создание условий для регулируемого туризма и отдыха, в том числе для развития физической культуры и спорта, и сохранение рекреационных ресурсов» [4].

На территории парка, на сегодняшний день, активно развиваются как различные виды спортивного туризма: горнолыжный, горно-пешеходный, альпинизм, так и природно-познавательное и экологическое направления туризма. При этом, популярность парка как туристской дестинации из года в год

только растет, что нашло отражение в динамике роста (рисунок 3) туристского потока с 2005 по 2020 года [15].



Рисунок 3 – Динамика численности зарегистрированных посетителей природного парка «Ергаки» с 2012 по 2020 гг.

На графике виден активный рост числа посетителей природного парка с 2015 года и особенно заметен прирост за последние несколько лет, что напрямую связано с закрытием границ в 2020 году и поиском туристами мест для отдыха в пределах своего региона.

Таким образом, природному парку на сегодняшний день социальные сети в качестве инструмента для продвижения территории с целью привлечения еще большего числа туристов особо не нужны. Но с помощью социальных сетей парк может активно взаимодействовать с населением с целью эко-просвещения и продвижения своих услуг, а также изменить отношение как реальных, так и потенциальных посетителей к ООПТ, показывая хрупкость и уязвимость природы, в том числе, значимость сохранения территории для будущих поколений.

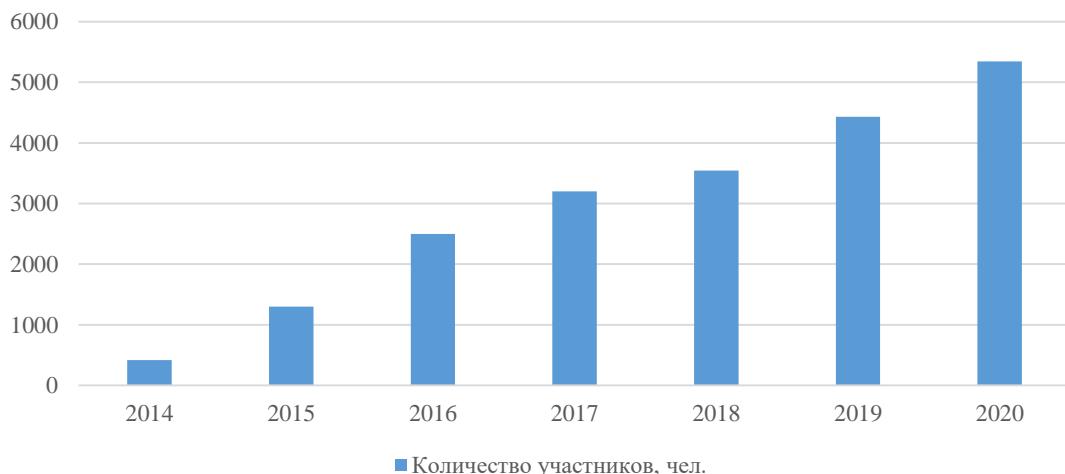
## **2.2 Анализ продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram»**

На сегодняшний день КГБУ «Дирекция природного парка «Ергаки» для продвижения своей территории использует разные методы, а именно:

- работа со СМИ: публикации статей о парке в местной районной газете «Нива»; публикации в географическом журнале «Живописная Россия» в 2015 и 2019 гг. и т.п.
- создание и распространение рекламно-полиграфической продукции (буклеты, листовки);
- участие в туристских выставках: Дирекция парка с 2012 года на постоянной основе участвует в Международной туристской выставке «Енисей», проходящей в Красноярске;
- наличие собственного официального сайта в сети Интернет.

Что касается непосредственно социальных сетей, то на данный момент у парка есть:

- официальная страница сообщества в социальной сети «ВКонтакте»;
- аккаунт в сети «Instagram».



**Рисунок 4 – Общее число подписчиков сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» с 2014 по 2020 гг.**

Официальное сообщество природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» было зарегистрировано в апреле 2014 года и на сегодняшний день (на 20.05.2021) в нем состоит 5962 участников. В ходе работы над исследованием была проанализирована динамика числа подписчиков, отображенная на рисунке 4, за весь период существования сообщества.

Исходя из полученных результатов можно сделать вывод, что число участников сообщества природного парка в социальной сети «ВКонтакте» ежегодно растет, что возможно связано с использованием популярных «хэштегов», которые позволяют охватить больше пользователей социальной сети и привлечь их на страницу, а высокая узнаваемость парка, является своеобразным «катализатором», подталкивающим людей подписаться на аккаунт. Кроме того, сами участники сообщества довольно активно «репостят» публикации, что приводит новых людей на страничку.

Рассмотрим, как менялось число подписчиков на протяжении каждого года. На рисунке 5 показано, что показатели вступивших участников в сообщество и вышедших из него зависят друг от друга.

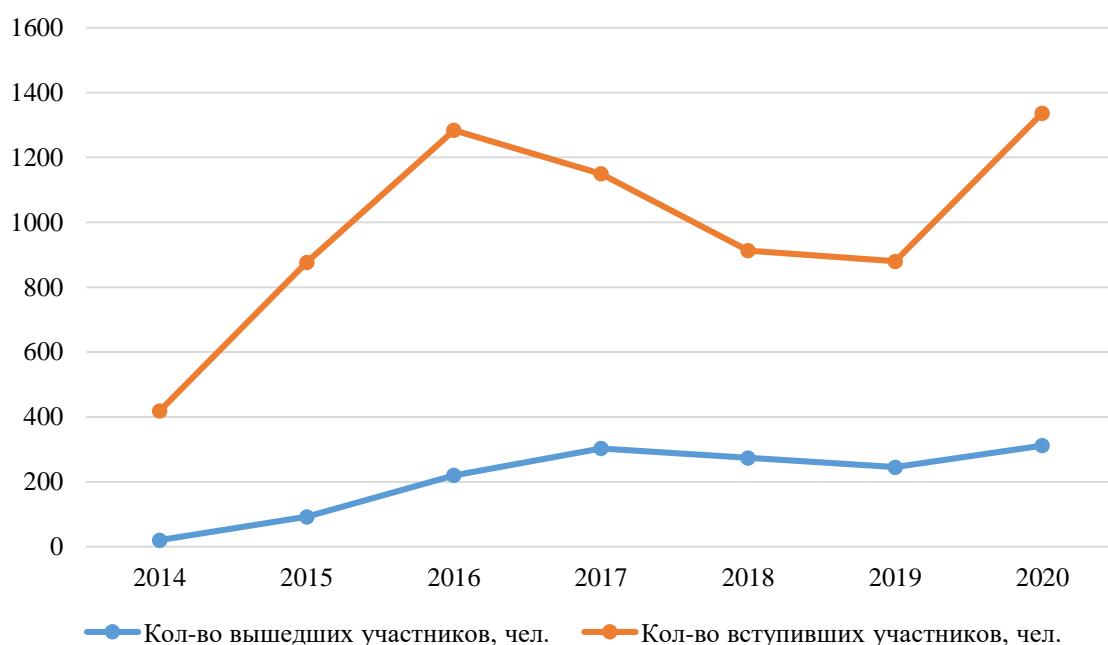


Рисунок 5 – Изменение числа подписчиков сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» в период с 2014 по 2020 гг.

Анализируя полученные данные, можно заметить, что с момента создания сообщества до 2016 года происходит резкий рост подписчиков, в дальнейшем до 2019 года наблюдается их спад. И с 2019 по настоящее время вновь происходит активный прирост. Точно такая же ситуация происходит с количеством участников, покинувших сообщество, но стоит отметить, что их количество, при этом, не превышает количество вступивших. Максимальное количество участников покинувших сообщество приходится на 2017 (303 чел) и 2020 (312 чел) года. Главным критерием, удерживающим подписчиков в сообществе является качественный контент – т.е. те материалы, что публикует на страницах сообщества природный парк должны отвечать ряду требований, а именно: быть актуальными, регулярными, информативными, привлекательными, написанными простым, «доступным» для обывателя языком и др. Возможно, контент с 2016 по 2019 года где-то не отвечал вышеназванным требованиям, а значительный рост в 2020 году можно также списать на повышенный интерес к парку, как к потенциальной территории для отдыха (из-за отсутствия возможности выезда за границу, в связи с распространением коронавирусной инфекции).

Особое внимание, при анализе было уделено наполняемости сообщества с начала его существования по сегодняшний день. Главным критерием в социальной сети, который определяет успех у подписчиков сообщества, считается отметка «мне нравится» или так называемый «лайк». Рассмотрим каждый год по отдельности (рисунок 6-12).

Исходя из полученных данных графика на рисунке 6, в 2014 году видна довольно редкая частота публикаций. Количество отметки «мне нравится» в среднем не превышало 20, что напрямую связано с тем, что аккаунт природного парка только был создан и количество его подписчиков только начинало расти. Публикация, набравшая наибольшее количество «лайков» (42), была посвящена правилам поведения туриста при встрече с медведем. Можно сказать, что данная информация являлась для подписчиков полезной и актуальной, так как была сделана в сезон, когда медведи довольно активны. Вторая публикация по

популярности была связана с волонтерским лагерем, проводимым природным парком. Текст публикации сопровождался живыми фотографиями волонтеров и описанием их работы. Отклик подписчиков показывает их интерес к жизни парка и то, что тема волонтерства на его территории им интересна.

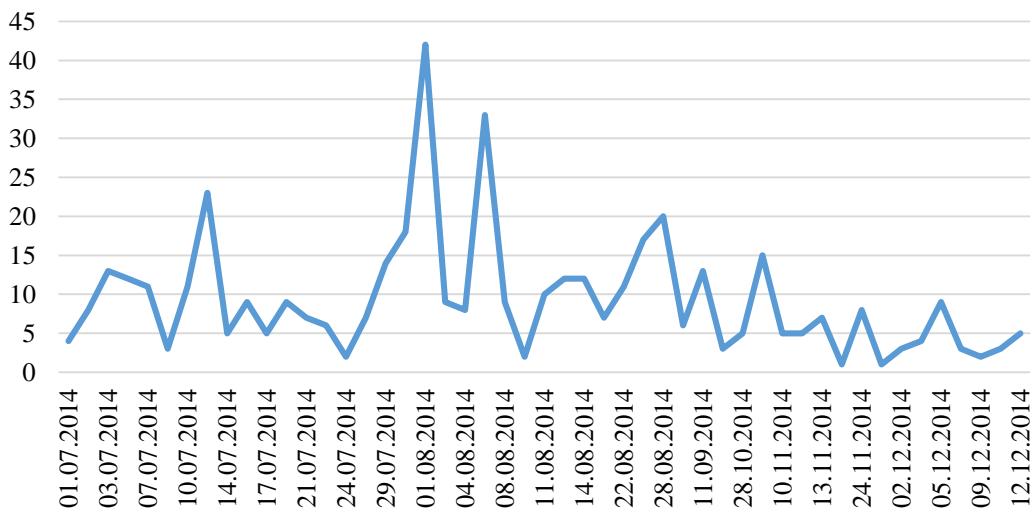


Рисунок 6 – Количество отметок «мне нравится» сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» за 2014 год

Самые не популярные публикации, набравшие по одному «лайку»: записи с вопросами различного характера, оставленные туристами: как доехать? какая погода? и прочее. Такие публикации не вызывают интерес у участников, которым на данный момент эти темы неинтересны. Публикация записей подобного рода приводит к снижению вовлеченности в сообществе. Чтобы избежать этого, можно отвечать туристам в личные сообщения, а интересующие вопросы раскрывать в темах для публикаций.

Проанализируем ситуацию с контентом в 2015 году, представленную на рисунке 7. В целом видно, что количество публикаций в сообществе заметно увеличилось, при этом среднее количество «лайков», увеличилось в два раза, что можно объяснить ростом числа подписчиков сообщества.

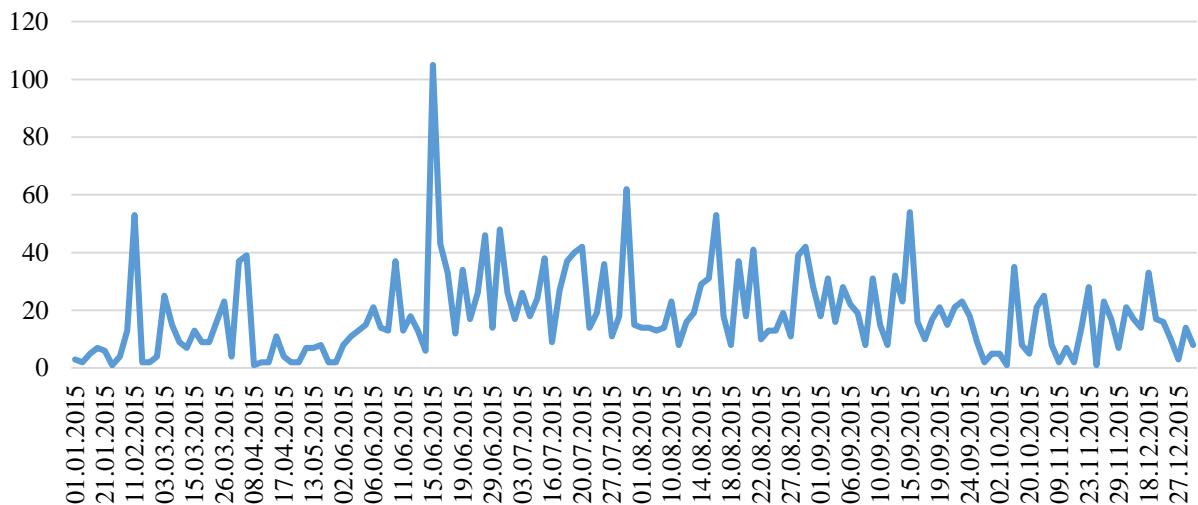


Рисунок 7 – Количество отметок «мне нравится» сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» за 2015 год

Наиболее популярная публикация в этом году набрала более 100 «лайков». Ее тематика вновь связана с правилами поведения при встрече с медведем, что летом 2015 года было актуально, в связи с инцидентом, связанным с нападением медведя на туриста, поэтому дирекция природного парка напомнила о правилах поведения при встрече с дикими зверями, что получило довольно большой отклик у подписчиков, в связи с актуальным происшествием. Самые не популярные полярные записи, которые набрали по одной отметки «мне нравится» были прикрепленные файлом отчеты дирекции о проделанной работе, это показало, что подписчиков не удобно переходить и скачивать документ, чтобы посмотреть, их привлекает все-таки фотоконтент, что можно посмотреть, не переходя и скачивая.

Сравнивая графики на рисунке 6 и 8 видно, что за два года количество постов увеличилось в несколько раз. С января по июнь среднее количество «лайков» в 2016 году было в пределах от 20 до 40. С августа по сентябрь количество отметки «мне нравится» увеличивается до 60. И к концу года снова возвращается к позиции от 20 до 40. Причиной таких изменений является – контент.

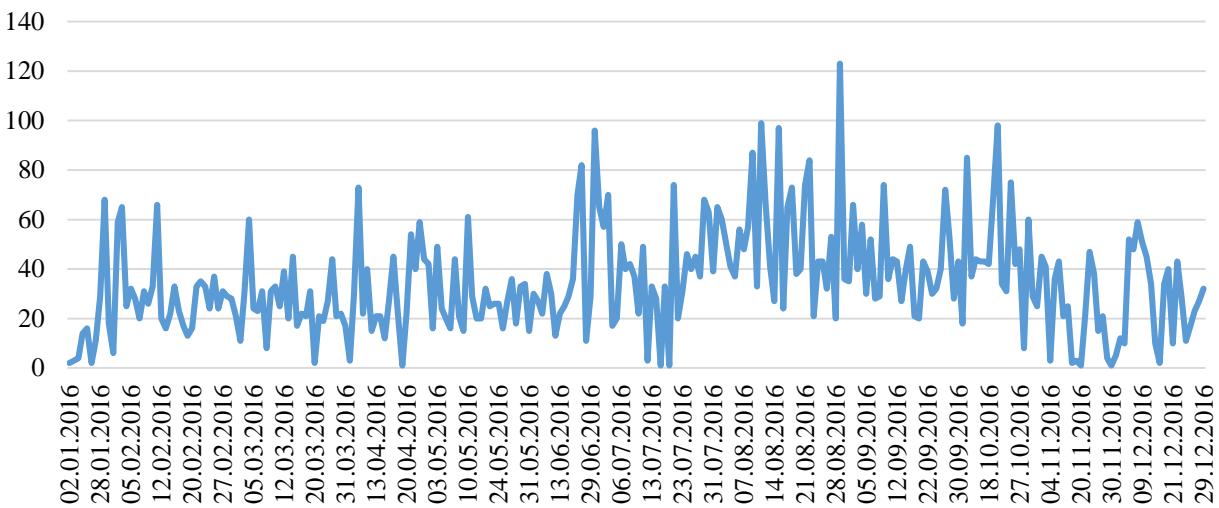


Рисунок 8 – Количество отметок «мне нравится» сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» за 2016 год

В период увеличения среднего числа «лайков» в сообществе активно публикуются красочные фотографии достопримечательностей парка. В период снижения числа «лайков» в основном фигурировали заметки от туристов. Такая реакция подписчиков, еще раз доказывает, что они предпочитают видеть информацию от официального представителя парка, а не от других туристов.

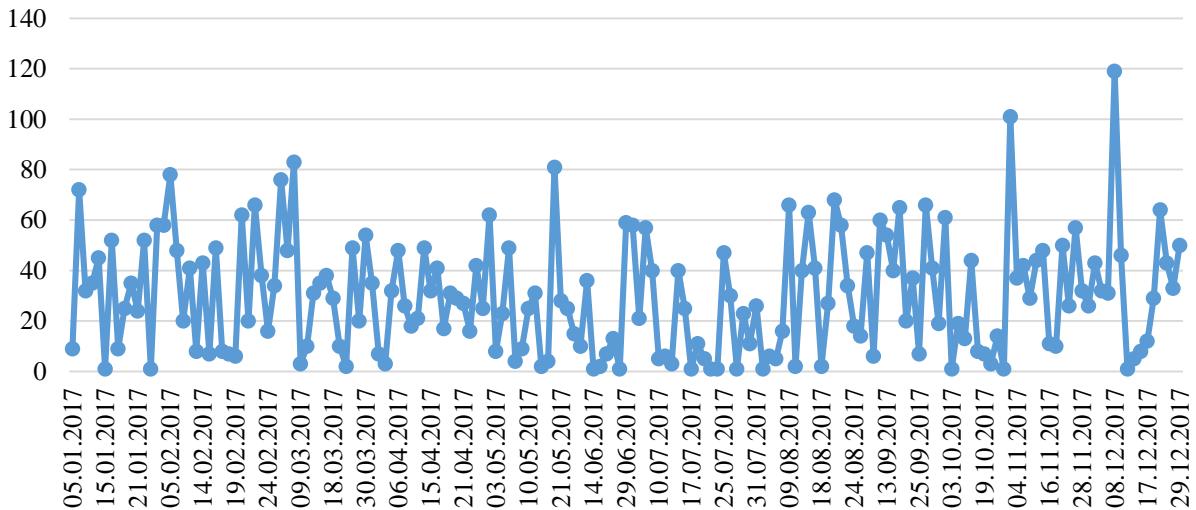


Рисунок 9 – Количество отметок «мне нравится» сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» за 2017 год

В 2017 году (рисунок 9) не значительно, но количество публикаций сократилось по сравнению с 2016 годом. Публикации стали более стабильно набирать количество «лайков» – до 80 (по сравнению с 2015 годом – 40 и 2016 – 60), что говорит о постепенном росте количества подписчиков. Максимальное количество «лайков» (119) набрала публикация фотографии пейзажа природного парка. Публикации, набравшие наименьшее количество отметки «мне нравится» посвящены вопросам от туристов, это еще раз говорит о том, что остальным подписчикам не интересны вопросы, которые задают другие туристы, связанные с организацией отдыха в природном парке.

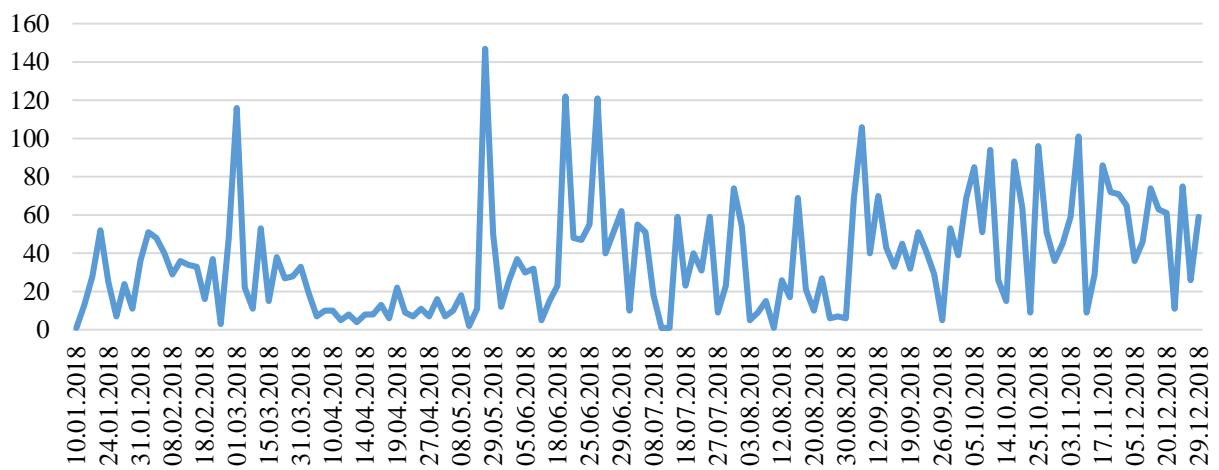


Рисунок 10 – Количество отметок «мне нравится» сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» за 2018 год

Исходя из рисунка 10, мы видим, сокращение количества публикаций и снижение числа количества «лайков» до 60. Рассмотрим период с конца марта по май, где количество отметки «мне нравилось» не поднималось больше 20. В этот период выставлялись републикации выездной экспедиции сотрудника парка Константина Хилько. Максимальное количество «лайков» набрали публикации достопримечательностей парка и публикации о волонтерах.

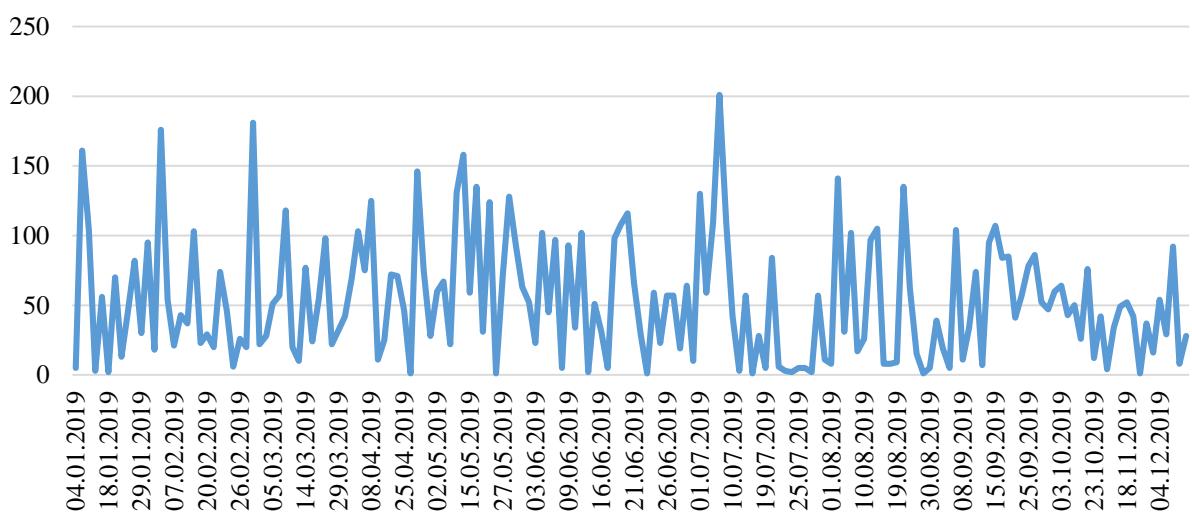


Рисунок 11 – Количество отметок «мне нравится» сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» за 2019 год

Анализируя контент 2019 года (рисунок 11) в сообществе, мы можем сказать о том, что стало публиковаться больше фотографий достопримечательностей парка и стало даваться описание к этим фото. Рост отметок «мне нравится» обусловлен приростом подписчиков и тем, что контент направлен на то, что нравится подписчикам, а именно – красивые фотографии парка. Менее активными публикациями являются вопросы от подписчиков, на которые парк отвечает в комментариях.

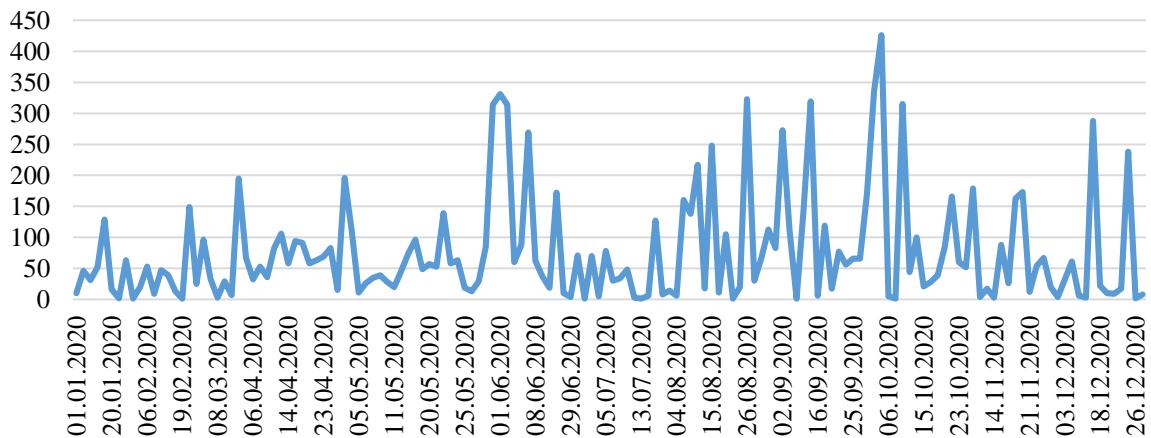


Рисунок 12 – Количество отметок «мне нравится» сообщества природного парка «Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» за 2020 год

Максимальный показатель по количеству «лайков» в 2020 достиг результата в 450 голосов (рисунок 12), это связано с ростом числа подписчиков и расширения аудитории сообщества. К концу 2020 года количество участников составляло 5344 человека. Публикации стали носить расширенный характер. Дирекция парка стала давать больше информации о достопримечательностях, подкрепляя ее фотографиями объектов.

Подводя итог, мы видим, что с момента начала ведения сообщества и до сегодняшнего дня у природного парка «Ергаки» отсутствует четкий контент-план для сообщества. Не смотря на рост числа подписчиков и увеличение среднего количества «лайков», администраторы сообщества не ведут его активно. Это видно по количеству и качеству публикаций. Стоит отметить, что ситуация к 2020 году стала улучшаться: публикации становятся более продуманными, что увеличивает вовлеченность подписчиков и заставляет их реагировать, что тут же отражается на количестве «лайков» в сторону их увеличения.

Таким образом, мы видим, что в сообществе природного парка отсутствует продуманная последовательность публикаций или другими словами контент-план. Публикации вопросов туристов, касающихся организации их отдыха, количества снега в парке и прочее, снижают вовлеченность участников сообщества и влияют на его статистику несмотря на то, что в комментариях к этим записям Дирекция парка дает конструктивные и полезные ответы.

Но как показал анализ, подписчикам сообщества не интересны такого рода записи, их они «лайкать» не готовы. Подписчикам более интересны красивые фотографии, связанные с жизнью парка; фотографии работы волонтеров; описание правил поведения и соблюдения техники безопасности при нахождении на территории парка. Итогом проведенного анализа стал пример разработанного недельного контент-плана для сообщества природного парка в социальной сети «ВКонтакте» (приложение В).

Рассмотрим аккаунт природного парка в социальной сети «Instagram». Впервые официальный аккаунт природного парка в данной социальной сети

появился 19 октября 2020 года. В таблице 6 приведены данные для сравнения как изменился аккаунт за 7 месяцев его существования.

Таблица 6 – Показатели аккаунта «Instagram» природного парка «Ергаки» (за декабрь 2020 – май 2021 годов)

Критерий оценки	Данные аккаунта за декабрь	Данные аккаунта за май
Общее число подписчиков	149	508
Охват	163	631
Количество публикаций	4	13
Темы публикаций	– информация о парке; – правила посещения парка – достопримечательности;	– фотографии природы; – расписание туров; – посты, раскрывающие понятие ООПТ и экологического туризма
Среднее количество «лайков» за весь период	46	88
Количество комментариев	3	3
Методы продвижения	хэштеги; геометки; репосты подписчиков	хэштеги; геометки; репосты подписчиков

Анализируя полученные результаты, мы видим, что аккаунт развивается довольно медленно, так как количество публикаций за 6 месяцев увеличилось всего лишь на 9.

Тем не менее, за полгода количество подписчиков увеличилось почти в 3 раза, это объясняется тем, что природный парк узнаваем и пользователи данной социальной сети готовы подписываться и следить за новостями парка. Увеличение числа подписчиков способствовало увеличению «лайков», что в том числе привело и к увеличению охвата аудитории.

За полгода аккаунт природного парка наполнился красивыми фотографиями, а также стал более информативным, так как стали раскрываться такие понятия, как «ООПТ», «экологический туризм». Все это способствует не только экологическому просвещению подписчиков, но и дает возможность парку продвигать свои услуги. Так, например, в аккаунте появляется информация о возможности приобрести туры от Дирекции парка.

Природный парк продолжает использовать «хэштеги», «геологации», публиковать истории и закреплять их в актуальном, что позволяет подписчикам видеть их в любой момент.

Таким образом, подводя итог, мы можем сказать, что аккаунт природного парка хоть и медленно, но развивается и имеет интерес у подписчиков данной социальной сети.

Проанализировав страницы природного парка в двух социальных сетях, мы можем сделать следующие выводы:

- природный парк обладает довольно большой узнаваемостью, что привлекает новых подписчиков в его аккаунты в социальных сетях;
- узнаваемость бренда парка позволяет экономить на рекламе и других платных методах продвижения;
- для аккаунтов социальных сетей парка характерен редкий постинг публикаций и слабо прописанный контент-материал для страниц;
- на страницах аккаунтов социальных сетей используется бесплатные методы продвижения, которые работают и приносят новых подписчиков;
- целевая аудитория парка довольно активна (пишет комментарии, участвует в опросах, ставит лайки и другое);
- природный парк использует собственные фотоматериалы или материалы своих подписчиков, которые готовы ими поделиться.

## **2.3 Сравнительный анализ аккаунтов природных парков России по ведению социальных сетей**

На сайте Минприроды отсутствует официальная статистика количества природных парков в России. По неофициальной статистике действующих природных парков на территории Российской Федерации – 112 [43], но далеко не все из них ведут социальные сети.

Для сравнения ведения социальных сетей разными природными парками в Российской Федерации нами были выбраны три природных парка с разным количеством подписчиков, а именно: «Оленьи ручьи», «Мурадыновское ущелье» и «Бажовские места». На наш взгляд, опыт ведения социальных сетей данных природных парков можно применить для аккаунтов природного парка «Ергаки».

В дальнейшем была рассмотрена деятельность каждого парка в двух социальных сетях: ВКонтакте и Instagram. В таблицах 7 и 8 отображены критерии сравнения и данные анализа.

Таблица 7 – Сравнение аккаунтов природных парков по ведению социальной сети «ВКонтакте»

Критерии	Оленьи ручьи	Мурадыновское ущелье	Бажовские места	Ергаки
Географическое положение	Свердловской области	Республика Башкортостан	Свердловской области	Красноярский край
Другие социальные сети	Одноклассники, Facebook Instagram	-	Instagram	Instagram
Количество подписчиков	12000	6650	3333	5900
Частота публикации	Раз в несколько дней	Раз в несколько дней	Раз в несколько дней	Раз в несколько дней
Темы постов	-о том, что происходит: какая погода; -видео контент, -анонсы мероприятий, конкурсов	-какие работы проведены; -ежедневные новости; -о растениях, животных; -фотографии парка;	- отчеты о проведенных мероприятиях; - о животных, растениях парка; - итоги конкурсов; - живые фотография о том, что происходит в парке;	-Фотографии мест; -набор волонтеров; -туры, конкурсы;
Среднее количество лайков	29	31	21	113
Дополнительно	Зарегистрировано как личная страница	Оформлена шапка группы	Отдельно прописаны услуги парка, указано стоимость	-

Исходя из полученных данных (таблица 7), мы видим, что у природного парка «Оленьи ручьи» наибольшее количеством подписчиков, чем у остальных ООПТ. Природный парк «Мурадымовское ущелье» природный парк «Ергаки» обладают практически равным количеством подписчиков. Однако, аудитория природного парка «Ергаки» более активная, что видно по среднему количеству «лайков» публикаций.

Парк «Бажовские места» обладает наименьшим количеством подписчиков из всех представленных ООПТ, тем не менее природный парк использует в полном объеме данную социальную сеть. Так, например странице заполнен раздел об «услугах и товарах», таким образом, попадая на страницу природного парка «Бажовские места» турист, сразу видит данную информацию, также он может нажать на нее и ознакомиться, тем самым туристам предоставляется информация в полном объеме в одном месте.

Важно, отметить темы для публикаций. Как мы видим, у природного парка «Оленьи ручьи» более продуманный контент план: представлены отчеты о проделанной работе, сопровождающиеся фотографиями с мест работы, размещаются видеоматериалы, видеообращения. Такой формат ведения социальных сетей вызывает доверие у подписчиков и повышает их кругозор. Природные парки «Бажовские места» и «Мурадымовское ущелье» также рассказывают о жизни парка в моменте «здесь и сейчас». У природного парка «Ергаки» на странице представлено мало публикаций из жизни парка и деятельности сотрудников, что снижает уровень доверия у подписчиков к парку и Дирекции в целом.

Важно отметить, что все группы изучаемых нами парков заполнили свои «шапки профиля» (место, где кратко описывается деятельность данного сообщества), что дает пользователю социальной сети четкое понимание о том, на какой странице он оказался.

В ходе анализа мы рассмотрели и другие социальные сети, в которых зарегистрированы парки. У всех кроме парка «Мурадымовское ущелье» есть аккаунты в Instagram.

Таблица 8 – Сравнение аккаунтов природных парков в социальной сети «Instagram»

Критерии	Бажовские места	Оленьи ручьи	Ергаки
Кол-во подписчиков	1140	1196	503
Частота публикаций	Раз в 4 дня	Ежедневно	Очень редко, последний пост 21.4
Среднее количество «лайков»	60	64	84
Истории	Выкладываются редко	С места событий	Выкладываются редко
Хайлайтеры («актуальные сторис»)	Да, но не оформлены	Да. Темы: «конкурс, жизнь парка, прайс, природа, отзывы, сервис, экскурсии, музей»	Да. Темы: «туристы, Дирекция, Ергаки, маршруты, правила»
Наличие видео контента	Есть, но немного	Активно записываю видео-сторис, и видео контент от директора и сотрудников парка	отсутствие
Шапка профиля	Ссылка на сайт	Ссылка на сайт	Прописана кто и где находится, ссылка на сайт
Темы постов	Посты о животных, растениях, конкурсах, о том, что происходит в парке	Отчеты, о состоянии троп, объявления, фото мест, средствах размещения	Расписание туров, раскрывают важные понятия ООПТ
Методы продвижения	Геолокация, хэштеги	Геолокация, хэштеги	Геолокация, хэштеги

Исходя из полученных данных таблицы 8, можно увидеть, что природные парки «Оленьи ручьи» и «Бажовские места» имеют большее количество подписчиков, чем природный парк «Ергаки», несмотря на это, аудитория аккаунта природного парка «Ергаки» более активная, чем у двух других. Об этом нам говорит среднее количество «лайков».

Наиболее активным пользователем социальной сети «Instagram» является парк «Оленьи ручьи», который ежедневно публикует посты и выкладывает

истории, в отличие от двух других анализируемых нами ООПТ, которые очень редко публикуют материалы на своих страницах.

Сравнив контент трех аккаунтов, мы пришли к выводу, что наибольшее его разнообразие характерно для природного парка «Олены ручьи», который на своей странице сочетает все виды публикаций: информационных, продающих, развлекательных и познавательных. Также парк активно публикует видеообращения от сотрудников парка к его посетителям. Сочетание такого контента вызывает у подписчиков интерес и представление о местности, повышает уровень их знаний о территории ООПТ.

Тем не менее у парка «Олены ручьи» и «Бажовские места» достаточно слабо прописана шапка профиля: представлен только официальный сайт. Шапка профиля природного парка «Ергаки» выглядит более солидно, в ней прописан не только сайт, но и что это за территория, где находится и чем занимается. Отвечая на эти вопросы в шапке профиля, у потенциального подписчика, который попадает на страницу, сразу формируется общее представление об аккаунте.

Хайлайтеры или «вечные сторис» присутствуют у всех парков, но полностью прописанными и активными лишь у парка «Олены ручьи». В хайлайтерах закреплены основные темы, которые всегда интересуют туристов. «Вечные сторис» сразу помогают туриstu найти нужную информацию.

Все три парка используют бесплатные методы продвижения: геолокацию и хэштеги.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, мы можем сделать следующие выводы:

- аудитория природного парка «Ергаки» проявляет активность на страницах социальных его сетей, что проявляется в количестве «лайков»;
- у природного парка «Ергаки» отсутствует продуманный контент-план в обеих, рассматриваемых нами социальных сетях, и на страницах отсутствуют видеоролики;
- ведение аккаунтов характеризуется редким «постингом» (публикация написанных текстов в социальных сетях);

- в публикациях присутствует мало информации о деятельности Дирекции парка, актуальных событиях и прочее;
- аккаунты природного парка используют бесплатные методы продвижения такие, как «хэштэги» и отметка геолокаций.

### **3 Разработка рекомендаций по продвижению природного парка «Ергаки» в социальных сетях**

#### **3.1. Анализ ведения социальных сетей сотрудниками природного парка Ергаки**

Для полного анализа нам было важного понять, какие социальные сети используют сами сотрудники парка, как они относятся к ведению социальных сетей. Для этих целей у Дирекции парка был запрошен список сотрудников парка. Полученные данные были отображены в таблице 10.

Таблица 9 – Сводные данные по аккаунтам социальных сетей сотрудников природного парка «Ергаки»

ФИО сотрудника	Должность	ВКонтакте	Инстаграм	О парке
Азаров Евгений Александрович	Старший госинспектор	184	274 (закрытый аккаунт)	Фото с работы в парке
Анашкин Сергей Петрович	Участковый госинспектор	122	173	Фото с работы в парке, указано место работы на странице в ВК
Бормотов Владимир Павлович	Сторож		Не найден	
Юферов Игорь Владимирович	Техник - программист		Не найден	
Волынцева Елена Анатольевна	специалист по ОТ/Юрисконсульт	254	-	В личной информации указано место работы
Волынцев Владимир Анатольевич	Сторож		Не найден	
Гарбин Николай Александрович	Участковый госинспектор	112	169	-
Гармашев Александр Алексеевич	Участковый госинспектор		Не найден	

Продолжение таблицы 9

ФИО сотрудника	Должность	ВКонтакте	Инстаграм	О парке
Грязин Игорь Валентинович	Директор	Не зарегистрирован		
Губарев Андрей Александрович	Участковый госинспектор	Не найден		
Гурова Елена Сергеевна	Бухгалтер	-	137	нет
Упиров Владимир Юрьевич	Госинспектор	Не найден		
Давыдова Анастасия Станиславовна	Экономист	161	-	-
Дерягина Ольга Георгиевна	Госинспектор		59	
Жуков Евгений Владимирович	Госинспектор	Не найден		
Заковряшина Ольга Викторовна (декрет) Ерашева Анастасия Александровна	Методист по экологическому просвещению	324	676	Есть фотографии с парка, отмечено место работы
Замаратский Алексей Николаевич	Участковый Госинспектор	Не найден		
Зеленовский Алексей Николаевич	Сторож	Не найден		
Злобин Павел Васильевич	Госинспектор	-	2872 (закрытый аккаунт)	-
Золотарева Марина Игнатьевна	Горничная	83	183	
Иванова Дарья Игоревна	Уборщик служебных помещений	88	-	-
Иванова Наталья Владимировна	Бухгалтер	Не найден		
Иванов Игорь Анатольевич	Госинспектор	Не найден		
Инюхин Михаил Петрович	Водитель	Не найден		
Клименков Виктор Сергеевич	Госинспектор	Не найден		
Копьев Данил Анатольевич	Госинспектор		1083	Фото с места работы
Комаров Иван Иванович	Госинспектор	Не найден		
Курганский Александр Борисович	Участковый госинспектор	Не найден		
Комарова Любовь Анатольевна	Документовед	Закрытый аккаунт	73	-

Продолжение таблицы 9

ФИО сотрудника	Должность	ВКонтакте	Инстаграм	О парке
Лебединец Оксана Геннадиевна	Главный бухгалтер	54 (закрытый аккаунт)	-	-
Лукьянов Дмитрий Николаевич	Водитель		Не найден	
Лебединец Никита Игоревич	Госинспектор		Не найден	
Малышев Руслан Артурович	Участковый госинспектор		Не найден	
Матюшко Владимир Анатольевич	Участковый госинспектор		Не найден	
Могильников Алексей Андреевич	Госинспектор	152	-	-
Моисеенко Дмитрий Сергеевич	Госинспектор		Не найден	
Моисеенко Сергей Николаевич	Госинспектор		Не найден	
Прохоров Роман Юрьевич	Водитель	56	81	Фото с природного парка
Петкевич Вячеслав Николаевич	Госинспектор		Не найден	
Солдатова Наталья Юрьевна	Горничная	-	94 (закрытый аккаунт)	-
Похилюк Алексей Сергеевич	Участковый госинспектор		Не найден	
Прокопович Сергей Валерьевич	Главный механик/энергетик		Не найден	
Сапьян Александр Николаевич	Водитель		Не найден	
Сорокин Александр Владимирович	Участковый госинспектор	139	181	нет
Тищенко Ольга Яковлевна	Администратор	-	37	-
Тихонов Валерий Владимирович	Участковый госинспектор		Не найден	
Улатов Валерий Александрович	Госинспектор		Не найден	
Ушаков Евгений Алексеевич	Электромонтер		Не найден	
Филатова Яна Валерьевна	Методист по экологическому просвещению	280	416	Фото природного парка, отмечено место работы

## Окончание таблицы 9

ФИО сотрудника	Должность	ВКонтакте	Инстаграм	О парке
Хританков Александр Михайлович	Научный сотрудник		Не найден	
Хилько Константин Юрьевич	Начальник отдела экопросвещения	241	9 444	Фото с мест природного парка, публикации с места работы
Цедрик Сергей Анатольевич	Участковый госинспектор		Не найден	
Шинкаренко Татьяна Михайловна	Методист по экологическому просвещению	2170	858	Активно продвигает услуги природного парка на своей странице
Шиколов Андрей Матвеевич	Заместитель директора		Не найден	
Шишкина Валентина Александровна	Заместитель директора	70	171	
Шкарин Дмитрий Анатольевич	Госинспектор		Не найден	

Анализируя полученные данные можно прийти к выводу, что из 56 работающих в парке 32 человека не имеют аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», а это больше половины по штату. Данный факт можно объяснить тем, что большинство сотрудников парка – взрослое поколение, которое не интересуется социальными сетями, тем более, что у большей половины имеются свои подсобные хозяйства поддержание которых отнимает все свободное время. Кроме того, возможно часть из них зарегистрированы в «Одноклассниках», но в исследовании мы ее не рассматриваем, так как у природного парка в данной сети отсутствует официальный аккаунт.

Из 24 человек, зарегистрированных в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте) лишь 12 человек имеют аккаунты в обоих социальных сетях.

Остальные 12 зарегистрированы лишь в одной, а именно – 5 человек в «Instagram», 7 – «ВКонтакте». Это говорит о том, что многим сотрудникам парка не интересно ведение социальных сетей, как личных страничек.

Четыре сотрудника парка пользуются функцией «закрытый аккаунт», что не позволяет другим не подписанным пользователям, зайти на страницу аккаунта и посмотреть имеющуюся информацию.

Всего 9 из 56 работающих сотрудников парка проявляют активность на своих страницах и выкладывают фотографии с места работы, публикуют посты, связанные с природой, экологией и прочее. Кроме того, на их страницах указано место работы. Таким образом, сотрудники через свои личные страницы могут привлекать новых пользователей к природному парку. Наиболее активными пользователями социальных сетей являются следующие сотрудники: Шинкаренко Татьяна, Хилько Константин, Филатова Яна, Ерашева Анастасия. На своих страницах они активно рассказывают о природном парке. Также перечисленные сотрудники обладают наибольшим количеством подписчиков в отличие от остальных. Наиболее активная социальная сеть, которую они ведут – это «Instagram». По количеству подписчиков на первом месте Хилько Константин, у него на сегодняшний день 9444 человек, его увлечение фотографией помогло создать ему довольно большую аудиторию.

Таким образом, мы видим, что сотрудники парка особо не проявляют интерес к социальным сетям. Лишь малая доля от общего их числа занимается ведением своих аккаунтов. И еще меньшая часть, из них распространяет информацию о парке.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы:

- сотрудники природного парка «Ергаки» мало активны в социальных сетях;
- крайне низкий процент сотрудников рассказывает на своих страницах о природном парке;
- Instagram является наиболее популярной социальной сетью у сотрудников парка.

### **3.2 Анализ ведения социальных сетей природного парка «Ергаки»**

Для понимания задач, которые преследует природный парк в социальных сетях был проведен экспертный опрос заместителя директора по экопросвещению и туризму парка – Шишкиной Валентины Александровны. Задаваемые вопросы были сформулированы на основе проделанного анализа (глава 2, пункт 2.2, 2.3). Опрос проводился дистанционно в письменной форме: вопрос-ответ. Сокращенная запись экспертного опроса представлена в приложении Б.

Экологическое просвещение является одной из задач, которая стоит перед Дирекцией парка. Соответственно, социальные сети могут быть одним из инструментов решения данной задачи будет распространения информацию в своих аккаунтах.

В ходе опроса эксперта мы выяснили, что главная цель ведения аккаунтов природного парка «Ергаки» в социальных сетях – это распространение информации о парке и повышение значимости территории ООПТ. Для этого парком была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как именно там зарегистрирована основная целевая аудитория, посещающая территорию парка, а именно молодежь и люди среднего возраста. Кроме того, в 2020 году было принято решение расширить позиции влияния и в социальной сети «Instagram», создав в ней официальный аккаунт парка.

В ходе экспертного опроса удалось выяснить, что Валентина Александровна активный пользователь социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram», но предпочитает на своих личных страницах не указывать информацию о своей работе и о природном парке, так как считает, что для этого есть официальные страницы парка. Собственно, мнения Валентины Александровны придерживаются многие сотрудники, как мы выяснили из пункта 3.1.

Аккаунты социальных сетей ведутся методистами отдела экопросвещения, которые имеют большую нагрузку других не менее важных задач, не всегда

могут уделить требуемое количество времени на ведение страниц в социальных сетях. Поэтому, с одной стороны, природный парк нуждается в специалисте, который бы взял на себя работу по ведению социальных сетей, но, с другой стороны, не может этого сделать, так как обладает штатным расписанием, за пределы которого выйти не может.

Контент социальных сетей природного парка строится из общих инфоповодов и задач донести информацию, это говорит о том, что у социальных сетей парка нет четко прописанного контент-плана.

Поэтому для проверки эффективности ведения природным парков своих аккаунтов было проведено анкетирование, в котором приняло участие 330 респондентов – подписчики группы «ВКонтакте» и аккаунта «Instagram».

На рисунке 13 показано, что среди подписчиков природного парка «Ергаки» наиболее популярными социальными сетями являются «ВКонтакте» и Instagram.

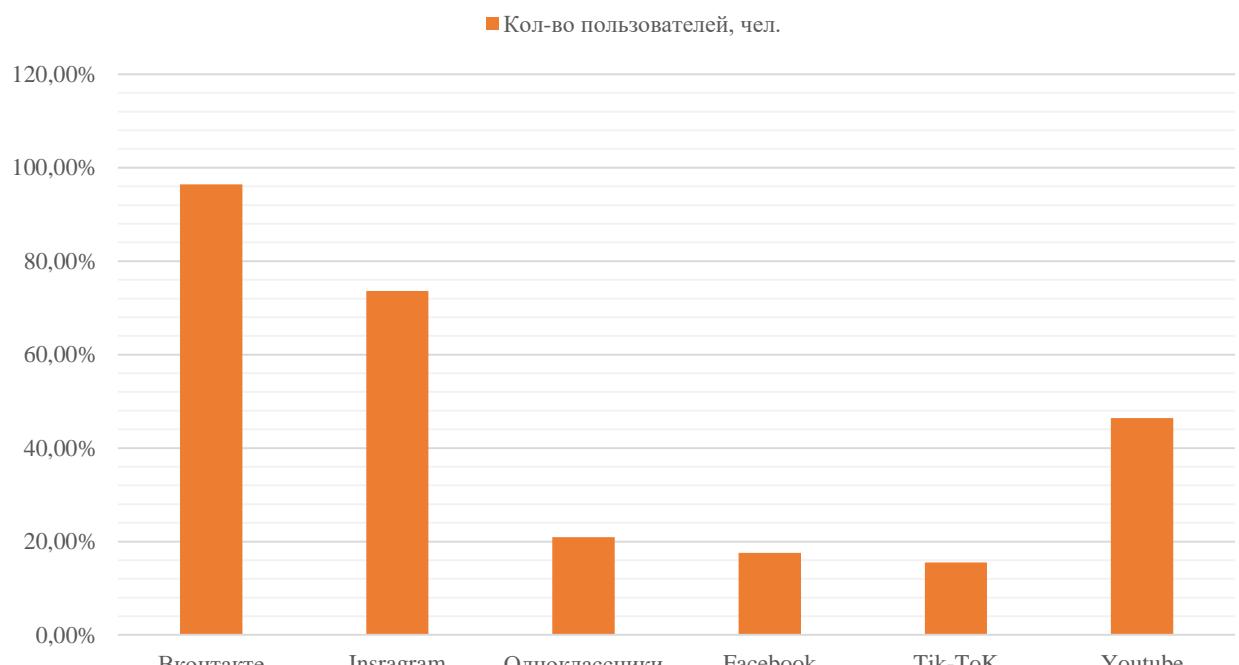


Рисунок 13 – Распределение ответов респондентов о используемых ими социальных сетях

При этом лишь 32% опрошенных (рисунок 14), подписы на оба аккаунта, это можно объяснить тем, что официальный аккаунт в «Instagram» появился совсем недавно и многие пользователи еще об этом еще не знают.

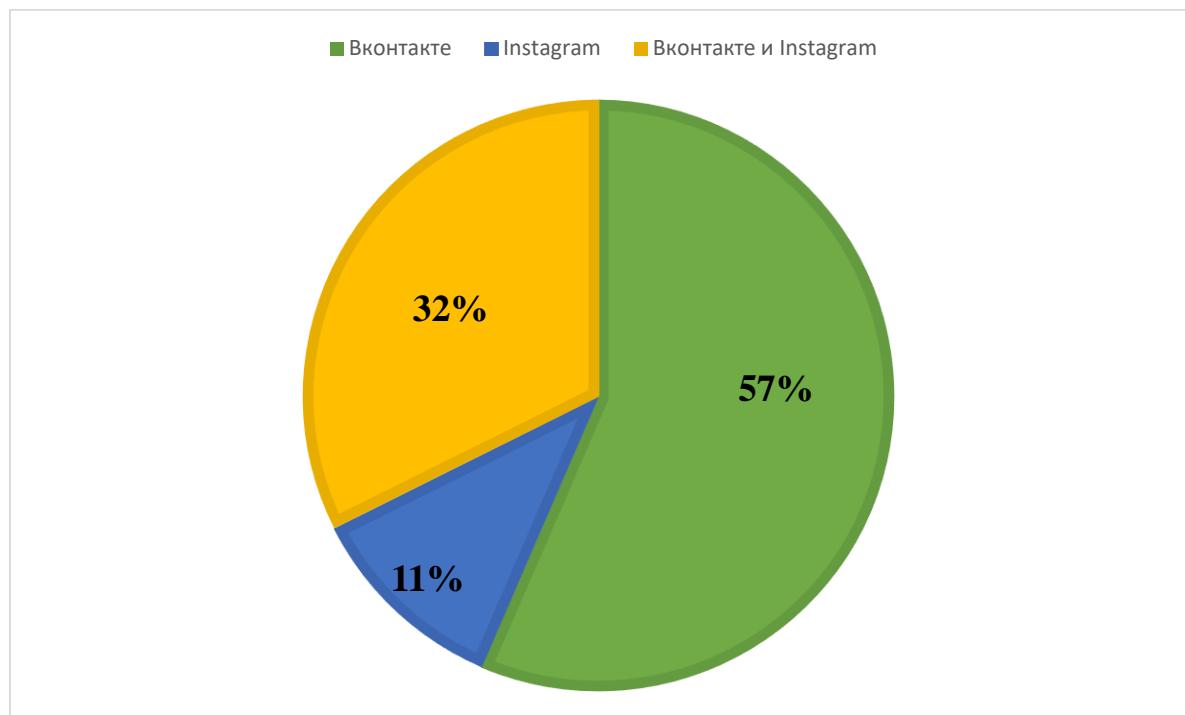


Рисунок 14 – Распределение ответов респондентов о том, на какие аккаунты природного парка «Ергаки» они подписаны

Затем были проанализированы причины, по которым респонденты подписались на аккаунты природного парка. Большинство респондентов (47,9%) склонялись к ответу о том, что после посещения природного парка у них остались приятные впечатления, меньшая часть респондентов (23,9%) считают, что на аккаунтах парка представлена полезная информация для них. Также часть респондентов указывали (23,3%), что хотят посетить природный парк, поэтому подписы на аккаунты, таким образом собирая информацию о парке.

В дальнейшем респондентов просили оценить по 10-ти бальной шкале ведение аккаунта в социальной сети «ВКонтакте», где оценка 10 – это очень хорошо, а 1 – оставляется желать лучшего.

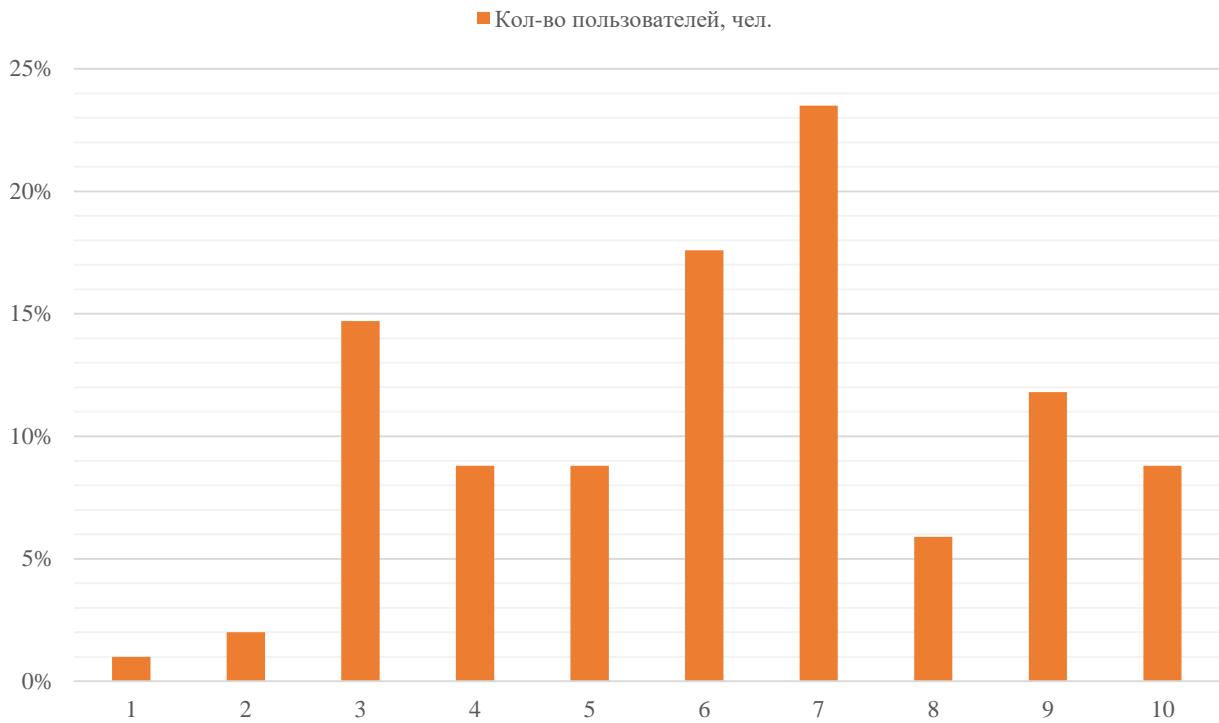


Рисунок 15 – Распределение ответов респондентов об оценке ведения сообщества в социальной сети «ВКонтакте»

Полученные на рисунке 14 результаты говорят, о том, что у респондентов нет единого мнения о ведении аккаунта. Тем не менее, максимальная оценка, которую смогло дать большинство респондентов – «7», что довольно-таки неплохо.

Главным критерием, который фиксирует статистика любой социальной сети, является посещение. Нами был задан вопрос о том, как часто респонденты посещают страницы социальных сетей природного парка. Большинство респондентов ответили (53,6%), что посещают страницы только тогда, когда видят пост в ленте и 44,8% от общего числа респондентов ответили, что лишь просматривают публикации в ленте. Таким образом, можно сделать вывод, что публикация может «заставить» перейти «в профиль» подписчика, но она должна быть интересной.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что аккаунты социальных сетей природного парка «Ергаки» нуждаются в более продуманном ведение (составление контент-плана), распространение

информации об официальных аккаунтах, а также большего взаимодействия с аудиторией и обращения внимания на ее желания и предпочтения.

### **3.3 Рекомендации по совершенствованию продвижения аккаунтов природного парка «Ергаки» в социальных сетях**

На сегодняшний день продвижение в социальных сетях можно разделить на две большие группы: платные методы и бесплатные методы, которые предоставляют сами социальные сети. Как отмечалось выше в главе 1 пункт 1.3, к таким методам относятся хэшеги, отметка геолокации и прочее.

На сегодняшний день у природного парка два аккаунта в социальных сетях: «ВКонтакте» и «Instagram», которые, как выяснилось, нуждаются в доработке. Для выявления мнения подписчиков аккаунтов природного парка был проведен социологический опрос, посредством индивидуального заочного анкетирования (анкета представлена в приложении А), в котором приняли участие 330 респондентов. Анкета распространялась в группе «ВКонтакте» от имени Дирекции парка.

Вопросы были связаны с возможным изменением подачи информации о желаемых предпочтениях по контент-плану. Первый вопрос был сформулирован так: «В каком виде, представленная информация о природном парке вызвала бы у Вас наибольший интерес?». Как видно на рисунке 16 более 87,9% респондентов считают, что информацию удобнее представлять в виде небольшого текста и красивых фотографий.

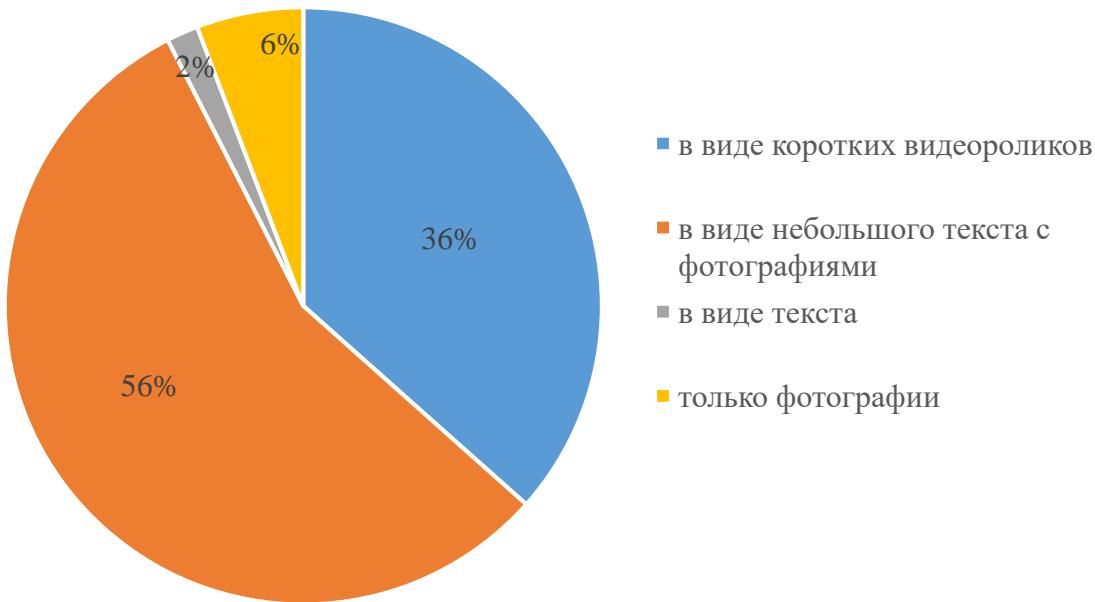


Рисунок 16 – Диаграмма результатов опроса о представление формата контента в аккаунтах природного парка «Ергаки»

Следующим вопросом мы спрашивали респондентов: «Какие темы вызывают у Вас наибольший интерес?». Большинство опрошенных (83,9% и 70,6%) ответили, что им наиболее интересно читать о растениях и животных, а также про достопримечательности парка. Респондентов, которым оказались интересны ежедневные события, правила поведения, услуги парка оказалось 55,66%. Меньшую часть респондентов (28,3%) интересовали небольшие отчеты о работе сотрудников парка.

В дальнейшем мы попросили обозначить подписчиков парка свой интерес к просмотру прямых эфиров от Дирекции парка, где оценка 10 принималась за максимальную заинтересованность, а 1 – неинтересно совсем.

Данные полученной диаграммы на рисунке 17 достаточно противоречивы. Тем не менее, мы можем выделить три основные оценки, это «1», «5» и «10». Больше 14% респондентов ответили, что им было бы не интересно смотреть прямые эфиры и более 14% дало сомнительный ответ, поставив оценку «5», то есть что-то между «да и нет». Однако, более 20% респондентов поставили

максимальную оценку в 10 баллов, что показывает заинтересованность подписчиков в разнообразие контента и поддержание связи с Дирекцией парка.

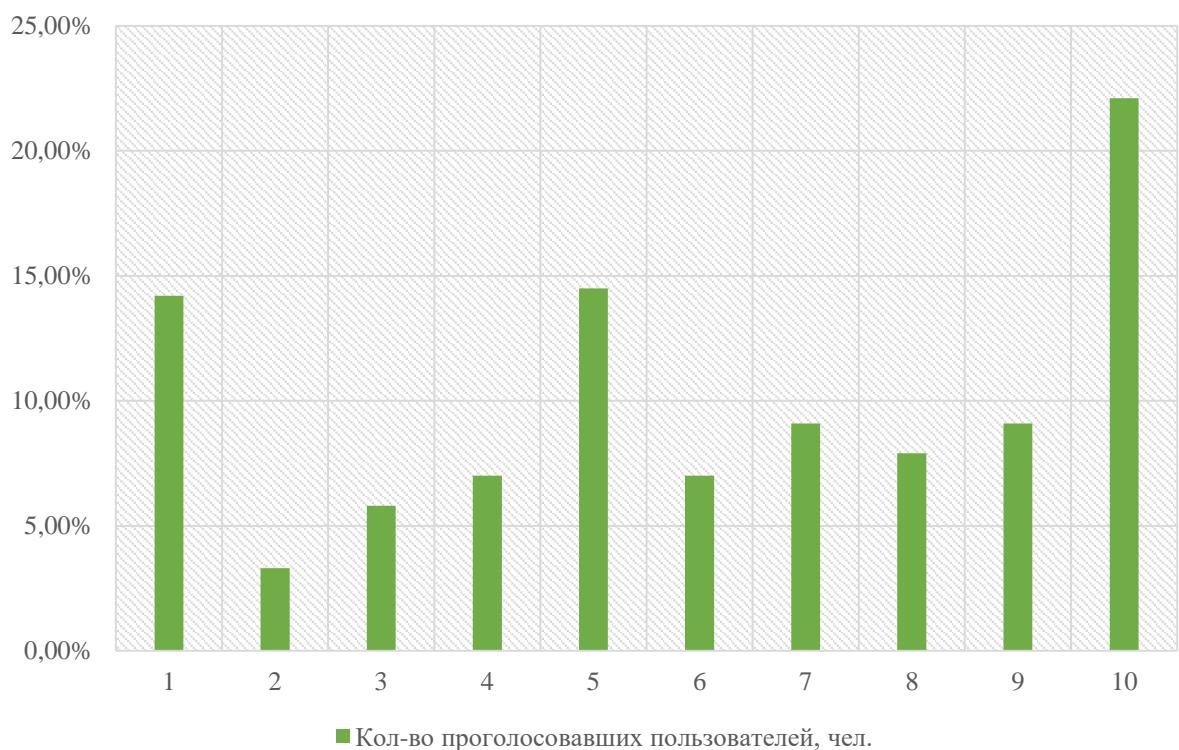


Рисунок 17 – Распределение ответов респондентов о готовности смотреть прямые эфиры от Дирекции природного парка «Ергаки»

Таким образом, опираясь на результаты проведенных исследований, а также полученной в процессе работы информации, нами были сформулированы ряд рекомендаций (таблица 10) по совершенствованию продвижения природного парка «Ергаки» и ведения его аккаунтов в социальных сетях с целью взаимодействия с туристами.

Таблица 10 – Рекомендации по совершенствованию продвижения природного парка «Ергаки» в социальных сетях

Социальная сеть	Рекомендация	Возможный результат
ВКонтакте	Продумывать четкий контент-план на каждую неделю, на основе интересов подписчиков и инфоподов	Увеличится вовлеченность подписчиков на странице, активизируется обратная связь

## Окончание таблицы 10

Социальная сеть	Рекомендация	Возможный результат
ВКонтакте	Снимать видео-ролики, видеообращения от сотрудников парка	Повысится охват и количество просмотров
	Регулярная публикация информации	Быстрое увеличение скорости обратной связи и не даст странице теряться у подписчиков
	Оформление шапки профиля	Придаст странице визуальную привлекательность
	Создать для записей от подписчиков отдельную рубрику и не публиковать в общую ленту	Поможет избежать повторных вопросов, наведет визуальный порядок на странице
	Размещать информацию о коммерческих турах и экскурсиях	Увеличит продажи
	Проведение прямых эфиров и трансляций	Информирование пользователей и получение обратной связи
Instagram	Рассказать об официальном аккаунте на странице в группы «ВКонтакте»	Позволить привлечь подписчиков из одной социальной сети в другую, тем самым увеличит число подписчиков в Instagram
	Прописать четкий контент план, который будет содержать в себе разнообразные посты: продающие, развлекательные, информационные	Увеличит вовлеченность и активность аудитории
	Закончить оформление страницы: заполнить все «вечные сторис»	Повысит информативность страницы и удобство для подписчиков
	Ведение ежедневных «сторис»	Аккаунт не будет теряться у подписчиков, что способствует увеличению узнаваемости
	Прописать контент-план для «сторис»: продающий, информационный и прочее	Продажа услуг/товаров через «сторис»
	Съемки видео-роликов	Увеличит охват и просмотры подписчиков
	Прописать четкие «хэштеги»	Увеличат охват аудитории и привлекут новых подписчиков
	Регулярная публикация	Повысит активность на странице

Возможно, данные предложения помогут сделать продвижение природного парка «Ергаки» в социальных сетях более эффективным.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенного исследования была достигнута цель работы и на основании поставленных задач были сделаны следующие выводы:

1. Раскрывая сущность ООПТ как туристской дестинации удалось выяснить, что в практике российской системы заповедания существуют ряд категорий ООПТ, среди которых для исследования в рамках данной работы наибольший интерес представляли национальные и природные парки, где созданы условия для регулируемого туризма и отдыха посетителей. В ходе исследования был сделан вывод о том, что понятие «туристская дестинация» шире понятия «особо охраняемая природная территория». Исходя из этого, в работе мы представляем ООПТ как своеобразную туристскую дестинацию, с особым природоохранным режимом, интересную туристам за счет своих уникальных природных (в том числе и культурных) объектов и обладающую необходимой инфраструктурой, для удовлетворения потребностей посетителей.

2. На сегодняшний день методы продвижения, характерные исключительно для ООПТ отсутствуют. В ходе исследования были выделены три группы методов, как правило используемые в практике продвижения ООПТ: маркетинговые методы, продвижение в сети Интернет и SMM-продвижение, последний из которых был более подробно рассмотрен в работе. В ходе исследования были выявлены основные причины для развития социальных сетей ООПТ, а именно: экологическое просвещение населения; увеличения количества посетителей; изменение отношения населения к территориям ООПТ; привлечение волонтеров на территорию ООПТ

В настоящее время наиболее популярными социальными сетями являются: «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «YouTube» и набирающая популярность «ТИК-ТОК», что каждая из которых популярна в определенной возрастной группе, имеет свои правила, свои форматы подачи информации и предполагает определённый контент. В работе были выделены основные инструменты продвижения в социальных сетях: оформление

страницы; таргетированная реклама; хештеги; взаимный пиар (SFS); реклама у блогеров; Giveaway; розыгрыши; отметка геолокаций. Среди которых были выделены методы продвижения, характерных для социальных сетей ООПТ: простановка хэштегов, отметка геолокаций, розыгрыши и оформление страницы профиля.

3. В ходе исследования у природного парка «Ергаки» было выявлено две социальные сети: официальная страница сообщества в «ВКонтакте» и аккаунт в сети «Instagram», целью которых является распространение информации о парке и повышение значимости территории ООПТ. Аккаунты социальных сетей ведутся методистами отдела экопросвещения парка. Анализ страниц показал следующие результаты: природный парк обладает довольно большой узнаваемостью, что с одной стороны привлекает новых подписчиков, а с другой – позволяет экономить на рекламе и других платных методах продвижения (парк не использует платные методы продвижения); для наполняемости контента парк использует собственные фотоматериалы или материалы своих подписчиков; постинг публикаций достаточно редок, в том числе отсутствует контент-план публикаций; целевая аудитория парка довольно активна, а уровень обратной связи достаточно высок.

При сравнительном анализе аккаунтов социальных сетей природных парков было выявлено, что большинство из них использует в своей практике социальную сеть «ВКонтакте», в меньшей степени «Instagram», при этом аудитория аккаунтов природного парка «Ергаки» проявляет больше активности, реагируя на публикации отметками «мне нравится», комментируя и проводя репостинг. Тем не менее, на страницах природного парка отсутствует видео-контент; публикации содержат недостаточно информации о деятельности Дирекции парка, актуальных событиях и прочее.

4. На основе полученной ранее информации были сформулированы практические рекомендации по совершенствованию продвижения природного парка «Ергаки» в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Instagram»., а именно:

для продвижения аккаунта «ВКонтакте» необходимо: продумывать четкий контент-план на каждую неделю; снимать видео-ролики, видео-обращения от сотрудников парка; следить за регулярностью публикаций; оформить шапку профиля; создать для записей от подписчиков отдельную рубрику; размещать информацию о коммерческих турах и экскурсиях; проводить прямые эфиры и трансляции.

для популяризации аккаунта «Instagram» необходимо: рассказать об официальном аккаунте парка на странице в «ВКонтакте»; следить за регулярностью публикаций; прописать четкий контент-план; закончить оформление страницы; ежедневно записывать истории; проводить съемки видеороликов; прописать четкие «хэштеги».

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Александрова, А.А. Особенности маркетинговых коммуникаций в экологическом туризме // Проблемы управления – 2016: Сборник материалов 24-й Всероссийской студенческой конференции. ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 13-14 апреля 2016 г. – Москва: Издательство Государственный университет управления 2016. – С. 41 – 44.
2. Арсений, Р.М. Продвижение туристской дестинации в сети интернет (на примере туристской дестинации «национальный парк «Алханай») / Р.М. Арсений // Вестник РМАТ. – 2015. — № 1. – С. 20 – 25.
3. Бондаренко, В.В. Основные подходы к определению понятия «туристская дестинации» / В.В. Бондаренко // Форум молодых ученых. – 2019. – №2. – С. 551-554.
4. Власова, Н.Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н.Ю. Власова, Е.С. Куликова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. №3 (19). – С. 69 – 81.
5. Волонская, М.Ю. Феномен хэштегов в современных электронных СМИ / М.Ю. Волонская // статья в сборнике трудов конференции. – 2017. – С. 39-42.
6. Воронина, А.Б. Использование ООПТ в туризме: крымский опыт / А.Б. Воронина // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2019. – № 1 (5). С. 89 – 110.
7. Воронина, А.Б. Использование ООПТ в туризме: крымский опыт / А.Б. Воронина // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2019. – № 1 (5). — С. 89 – 110
8. Воскович, Н.А. Совершенствование продвижение услуг экологического туризма в России / Н.А. Воскович, Н.Г. Марьин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. – № 3 (30). – С. 12–18.
9. Всемирный союз охраны природы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.iucn.org/>

10. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
11. Гитиномагомедова, Х. М. Дестинация в туризме // Х.М. Гитиномагомедова / Вопросы структуризации экономики. – 2013. – №2. – С. 24-27.
12. Гончарова, Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова // Издательский дом Герда. – 2015. – №3. – С. 152-159.
13. ГОСТ Р 54861-2011 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования – Введ. 01.07.2016. – Москва: Стандартинформ, 2016. – 12 с.
14. ГОСТ Р 54861-2011 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования – Введ. 01.07.2016. – Москва: Стандартинформ, 2016. – 12 с.
15. Данилова, С.Н. Государственное управление особо охраняемыми природными территориями в России / С.Н. Данилова, А.М. Петров, О.Г. Тэйслина, А. В. Трофименко // Вестник саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. № 2 (71). – С. 79-86.
16. Джанджугазова, Е.А. Развитие экологического туризма на территории национальных парков России / Е.А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2019. № 2 (6). – С. 52 – 62.
17. Дорофеев, А. А. Особо охраняемые природные территории как главные дестинации экологического туризма / А.А. Дорофеев // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2017. – № 1. – С. 284-287.
18. Качесова, И.Ю Особенности анализа SMM-жанров: дискурсивный аспект (на материале анализа SMM-жанров русского и немецкого Instagram) // сборник трудов конференции. – 2017. – С. 154-156.

19. Киреева, Ю.А. Продвижение туристской дестинации в сети Интернет (на примере туристской дестинации «Национальный парк Алханай») / А.Ю. Киреева // Вестник РМАТ. – 2015. — №1. – С. 20-25.
20. Кононов, Д.Е. Роль Social Media Marketing в индустрии туризма // Академическая публицистика. —2019. — № 6.
21. Королева, О.В. Использование зарубежного и отечественного опыта в продвижении особых охраняемых природных территорий Саратовской области // сборник трудов конференции. – 2018. – С. 101-104.
22. Литвин, В.О. Продвижение туристской территории понятие и особенности / В.О. Литвин // Лучшая научная статья 2016: сборник статей победителей V международного научно-практического конкурса, 30 декабря 2017 г. – Пенза: Издательство: «Наука и просвещение» 2017. – С. 210 – 214.
23. Малохова, А.А. Роль электронных ресурсов в продвижении услуг особо охраняемых природных территорий Российской Федерации // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского Государственного Университета экономики и сервиса. – Владивосток, 2020. — №3. – С. 7-16.
24. Маркетинг территории: учебное пособие / О. Т. Ергунова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. – 136 с.
25. Маркетинг территорий: учебное пособие / Н.В. Полякова. – Иркутск: БГУ, 2017. – 105 с.
26. Маркетинг территорий: учебное пособие / Н.Ю. Улицкая. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 132 с.
27. Международный опыт развития экологического туризма на ООПТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asi.ru/library/ecotourism/116263/> (дата обращения 16.05.2021).
28. Менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 210 с.
29. Морозов, М.А Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» / М.А. Морозов // Вестник Российского нового университета. – 2013. – №1. —С. 188-195.

30. Новиков, В.С. SMM-продвижение как инновационный подход привлечения клиентов и формирования лояльности в сфере услуг // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 12-4 (89).
31. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
32. Об инструментах продвижения экологического туризма: ЭкоЦентр «Заповедники» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wildnet.ru/>
33. Об образовании особо охраняемой природной территории - природного парка краевого значения «Ергаки» [Электронный ресурс]: Постановление администрации Красноярского края от 4.04. 2005 года N 107-п ред. от 30.12.2008 // Справочная система «Кодекс» .- Режим доступа: [kodeks.ru](http://www.kodeks.ru)
34. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24 1996 г. № 132-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [consultant.ru](http://www.consultant.ru)
35. Об особо охраняемых природных территориях [Электронный ресурс]: федер. закон от 14.03.1995 N 33-ФЗ ред. от 26.07.2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [consultant.ru](http://www.consultant.ru)
36. Об особо охраняемых природных территориях в Красноярском крае [Электронный ресурс]: региональный закон от 28 сентября 1995 года N 7 –175 ред. от 06.12.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» .– Режим доступа: [consultant.ru](http://www.consultant.ru)
37. Об утверждении Концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 года и плана мероприятий по реализации по реализации Концепции развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 22.12.2011 г. N 2322-р. // Справочная правовая система «Кодекс».- Режим доступа: [kodeks.ru](http://www.kodeks.ru)

38. Онлайн – конференция «Онлайн-коммуникации ООПТ с местными жителями» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://les-agency.ru/online-conference>
39. Официальный сайт природного парка «Бажовские места» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bm-park.ru/>
40. Официальный сайт природного парка «Мурадымовское ущелье» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://muradym.ru/>
41. Официальный сайт природного парка «Олены ручьи» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://olenpark.ru/>
42. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега. Л, 2006. – 656 с.
43. Перечень ООПТ России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://muradym.ru/>
44. Попов, П.П. Реклама: проблема идентификации и определения / П.П. Попов // Казанская наука. – 2011. № 11. – С. 336 – 338.
45. Природный парк «Ергаки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ergaki-park.ru/192/news/622/705.html>
46. Прохоров, И.С. Информационно-аналитический центр поддержки заповедного дела / И.С. Прохоров, К.В. Корнеевец, С.А. Бычков // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: экология и безопасность жизнедеятельности. – 2018. № 3 (26). – С. 309 – 314.
47. Прохоров, И.С. Информационно-аналитический центр поддержки заповедного дела / И.С. Прохоров, К.В. Корнеевец, С.А. Бычков // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: экология и безопасность жизнедеятельности. – 2018. № 3 (26). – С. 309 – 314.
48. Пузанков, А.В. Хозяйственная деятельность на особо охраняемых природных территориях / А.В. Пузанков // Аграрное и земельное право. – 2018. – № 6 (162). – С. 29-33.
49. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы) [электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 2

августа 2011 г. N 644 ред. от 07.02.2018 г. // Справочная правовая система «Гарант». – Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

50. Сабиров, В.Д. Методы продвижения фирм в социальной сети Instagram / В.Д. Сабиров //статья в сборнике трудов конференции. – 2020. – С.113-115.

51. Садыкова, Э.Р. Социальные сети и геометки в развитии туризма / Э.Р. Садыкова // статья в сборнике трудов конференции. – 2019. – С. 134-144.

52. Сервис анализа сообщества и рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://borgi.ru>

53. Сообщество «Природный парк Ергаки» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club69583188>

54. Сообщество в социальный сети «ВКонтакте» природный парк «Бажовские места» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/bmpark>

55. Сообщество в социальный сети «ВКонтакте» природный парк «Мурадымовское ущелье» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/park\\_muradym](https://vk.com/park_muradym)

56. Сообщество в социальный сети «ВКонтакте» природный парк «Олены ручьи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/olen\\_ur\\_ru](https://vk.com/olen_ur_ru)

57. Стыцюк, Р.Ю. Особенности маркетинга территорий в сфере туристских услуг / Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева // Управленческие науки в современной России. – 2015. – № 2 (2). – С. 62 – 64.

58. Тестина, Я.С. SMM-продвижение экологического туризма в Южном Федеральном округе // сборник трудов конференции. – 2019. – С. 104-109.

59. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.gks.ru/>

60. Федеральное агентство по туризма // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/news/14895/>

61. Хилько, К.Ю. Вопросы проектирования экологических троп для природных парков (на примере парка «Ергаки», Западный Саян) / К.Ю. Хилько // Графический вестник. – 2018. – №1(38). – С. 138-14
62. Цыринова, Н.С. Маркетинг в туризме / Н.С. Цыринова // Молодой ученый. – 2016. – № 27 – 2 (131). – С. 43 - 45.
63. Чибилев, А.А. Столетие заповедной системы России: исторические предпосылки, итоги и проблемы развития / А.А. Чибилев // Известия алтайского отделения русского географического общества. – 2017. – № 2 (45). – С. 81 – 90.
64. Экологическое право России: учебник и практикум для вузов / А.П. Анисимов, А.Я. Рыженков, С.А. Чаркин. – Москва: Юрайт, 2020. — 344 с.
65. National Park Service [Электронный ресурс]: Официальный сайт Службы Национальных парков США. — Режим доступа: <https://www.nps.gov/index.htm>

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **СОКРАЩЕННАЯ ЗАПИСЬ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА**

**ФИО:** Шишкина Валентина Александровна

**Должность:** заместитель директора по экопросвещению и туризму природного парка «Ергаки»

**Интервьюер:** Данченко Софья Александровна

**Форма проведения:** дистанционная

Текст опроса приводится в сокращенной форме.

**До 2019 года у природного парка был лишь один аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», почему парк был зарегистрирован именно в этой социальной сети? Рассматривали другие социальные сети?**

Потому что эта социальная сеть считается самой популярной в России: среди молодежи и людей среднего возраста, как раз эти категории посещают парк больше всего. Также на выбор социальных сетей повлияли личные предпочтения наших сотрудников, именно тех, кто ведет аккаунт.

**Какие цели и задачи природный парк ставит перед социальными сетями: способ привлечения новых посетителей, способ получения обратной связи и т.п.?**

Основная цель – распространение информации о парке, как об ООПТ, рассказать о природной красоте парка, поддерживать интерес к парку, изучать мнения туристов о парке, как источник распространения какой-либо специальной информации и получения обратной связи (например, когда нужно было узнать мнение туристов о введении платы).

**В каких социальных сетях зарегистрированы именно Вы сами? Распространяете ли информацию о парке на своих личных страницах?**

«ВКонтакте», «Инстаграм» – только личные интересы и информация. Считаю, что есть личная информация, а есть официальная, та, которая

преподносится от лица учреждения и которая должна размещаться на официальных страницах учреждения.

**Как пользователю социальных сетей, что Вам предпочтительнее смотреть видео-контент или читать длинные посты? Какой контент хотели бы видеть или читать на страницах парка?**

Лично я больше читаю, чем смотрю. Контент мы формируем сами исходя из наших способностей, инфоповодов и конкретных задач, поэтому этот вопрос лучше задавать нашим подписчикам.

**Готовы ли Вы проводить прямые эфиры, трансляции, общаясь таким образом с подписчиками?**

Мы бы хотели, но нам пока это сложно делать, потому что на 4 сотрудников отдела экопросвещения ложится очень много задач, которые сложно, а иногда и невозможно совмещать. К тому же не все сотрудники отдела имеют необходимые умения и навыки.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **АНКЕТА ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ ГРУППЫ «VK» И АККАУНТА «INSTAGRAM» ПРИРОДНОГО ПАРКА «ЕРГАКИ»**

Уважаемые подписчики природного парка «Ергаки»! Просим вас ответить на представленные ниже вопросы. Цель данной анкеты – улучшить качество ведения официальных аккаунтов природного парка «Ергаки» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Заранее спасибо!

1. Какие социальные сети Вы используете?

- ВКонтакте
- Instagram
- Одноклассники
- Facebook
- Tik-Tok
- Youtube

2. На какие страницы природного парка «Ергаки» в социальных сетях Вы подписаны?

- ВКонтакте и Instagram
- Instagram
- ВКонтакте

3. Что побудило Вас подписаться на официальные аккаунты природного парка?

- здесь есть интересная и полезная информация для меня;
- хочу посетить природный парк, поэтому наблюдаю и узнаю о нем информацию;
- был(а) в парке, остались приятные впечатления, поэтому решил(а) подписаться;
- другое \_\_\_\_\_

4. Как часто Вы бываете на страницах социальных сетей ПП?

- 1 раз и более в день посещаю страницы;
- посещаю, только когда вижу новый пост в новостной ленте;
- посещаю, только когда нужно связаться с Дирекцией парка или необходима актуальная информация;
- не посещаю, просматриваю только в новостной ленте, не переходя на страницу;
- не посещаю совсем, просто подписан(а);

5. Оцените по 10 бальной шкале ведение аккаунта ПП ВКонтакте, где 10 - очень хорошо, а 1 - оставляет желать лучшего

6. Напишите Ваши предложения по наполняемости аккаунтов социальных сетей ПП \_\_\_\_\_

7. В каком виде, представленная информация о парке вызвала бы у Вас наибольший интерес?

- в виде коротких видеороликов
- в виде небольших текстов с фотографиями
- в виде текста без фотографий
- только фотографии

8. Какие темы вызывают у Вас наибольший интерес?

- небольшие отчеты о работе дирекции
- новости о ежедневных событиях парка
- рассказы про достопримечательности парка с фотографиями
- рассказы про обитателей парка и редких видах животных
- информацию о средствах размещения
- больше материала, посвящённого правилам поведения, услугам, которые можно получить в парке
- другое \_\_\_\_\_

9. Обозначьте свой интерес к просмотру прямых эфиров от Дирекции парка, где 10 баллов максимальная заинтересованность, 1 – неинтересно совсем.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Контент-план на неделю для группы в социальной сети в «ВКонтакте» для сообщества природного парка «Ергаки»

На сегодняшний день в группе более 5000 тысяч участников, большинство из этих участников – жители разных регионов. Поэтому, мы предлагаем сообществу природного парка увеличить количество публикаций в день, чтобы повысить охваты аудитории и увеличить вовлеченность на страницы.

Предлагаем увеличить количество публикаций до трех в день. Публикации должны носить разный характер: рекламный (продающий), информационный, развлекательный.

Время для публикации также должно быть разным. Было выбрано три отрезка времени.

**10:00** – так как это утреннее время, в которое большинство участников нашего региона и других, которые входят в наш часовой пояс, находятся в социальных сетях и могут прочитать пост.

**14:00** – середина дня (обеденное время), также посещение социальных сетей и при этом просыпаются центральные регионы страны, жители которых есть в группе.

**20:00** – вечернее время, наибольший пик времени, когда пользователи проводят в социальных сетях.

В выходные дни пользователи меньше находятся в социальных сетях, но прекращать постинг лучше не стоит, так как в этом деле важна регулярность. Лучше изменить время для последней публикации.

Также все общее время может быть скорректировано под данные, которые можно взять из статистики сообщества.

Ниже представлен сам контент-план, темы и прочее моменты которого могут быть скорректированы.

Таблица В.1 - Контент-план на неделю для природного парка «Ергаки»

	<b>время</b>	<b>стиль</b>	<b>описание</b>	<b>дополнительно</b>
понедельник	10:00	развлекающий	Веселая картинка или фото, как начался день в парке	можно добавить описание картинки и задать вопрос
	14:00	познавательной	Визит-центр	Рассказать о том, что это такое, какие функции выполняет и т.п.
	20:00	опрос	-	Выставить фото объекта и предложить варианты ответа, чтобы угадали
вторник	10:00	познавательный	Регистрация на визит-центре	Объяснить почему необходима
	14:00	развлекающий	Мини – отчет о проделанной работе + фото	Можно рассказать о планах или о том, что было сделано вчера, например
	20:00	информационный	Знакомство со сотрудниками парка	Серия-постов, где поочередно рассказывается об сотрудниках: должность, почему работает в парке и что-нибудь интересное
среда	10:00	информационный	Прогноз погоды	На день, на неделю
	14:00	рекламный	Предложения по турам	Рассказать об актуальных предложения/экскурсиях
	20:00	развлекательный	Картина/ видеоролик	На туристскую тему
четверг	10:00	познавательный	Где остановиться в природном парке?	Рассказать о стоянках в парка, где турист может остановиться. Затронуть тему турбаз
	14:00	информационный	Что нужно взять туристу в природный парк?	Написать о снаряжение и то, что лучше не брать. Перечисляя снаряжение, можно выписать

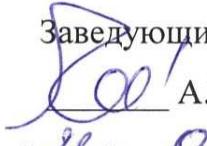
				несколько и предложить вопрос в конце поста продолжить подписчикам в комментариях (чтобы увеличить вовлеченность)
	20:00	познавательный	Видео-ролик	Выбрать достопримечательность, рассказать, например, легенду, как добраться и т.п. + фото
пятница	10:00	познавательный	Варианты маршрутов	Предложить туристам маршрут, описывая что они могут там увидеть
	14:00	рекламный	Предложения по турам	Рассказать об актуальных предложения/экскурсиях
	20:00	информационный	Правила поведения в парке	Например, сказать о том, почему нельзя привозить домашних животных
суббота	10:00	познавательный	Рассказ о видах флоры или фауны	Короткие небольшие посты, выделяющие главную информацию: название, чем знаменито, почему под охраной
	14:00	развлекательный	Видео-ролик	Что происходит в парке сейчас
	19:00	информационный	Техника безопасности	Что делать если сошла лавина, встретили медведя и прочее
воскресенье	10:00	развлекательный	Отчет	Подвести итоги недели, то сделано, что происходит сейчас в парке
	14:00	рекламный	Туры в парк	Ценовые предложения
	19:00	развлекательный	Загадать животное / растение	Описать и в комментариях или с помощью опроса, чтобы отвечали

## ПРИМЕРЫ ПОСТОВ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ В СРЕДУ

<p>Прогноз погоды на завтра Завтра в природном парке ожидается небольшой дождь Температура обещает быть около +6 Уважаемые туристы, одевайтесь по погоде и берите вещи про запас!</p>	
<p><b>ТУР ВЫХОДНОГО ДНЯ</b> Как незабываемо провести выходные в природном парке? Давайте с нами в поход! Программа тура: В субботу сбегаем на экскурсию на Видовку к Слоникам. Заглянем в «Окно в Европу». В воскресенье посмотрим озеро Светлое и Золотарное. Увидим перевал Звездный и Пеканты. Баня и душевые песни у костра каждый вечер. Размещение на базе лагеря. Стоимость на человека 6000 рублей. Количество мест ограничено, спешите записаться! <b>НОМЕР ТЕЛЕФОНА..</b></p>	
<p>Дорогие туристы и посетители природного парка! Напоминаем о важности соблюдения правил поведения при посещение природного парка «Ергаки»! Не ищите медвежьих проблем!</p>	 <p>ТУРИСТЫ И ДАЧНИКИ, НЕ БРОСАЙТЕ ОТХОДЫ ГДЕ ПОПАЛО! ВЫ ПРИВЛЕКАЕТЕ МЕДВЕДЕЙ, А С НИМИ - И ВСЕ МЕДВЕЖЬИ ПРОБЛЕМЫ</p>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
 А.И. Чикуров  
«24 » 06 2021 г.

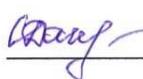
### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг

### РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРИРОДНОГО ПАРКА «ЕРГАКИ» ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Научный руководитель  канд. пед. наук, доцент А.В. Берлякова

Выпускник  С.А. Данченко

Нормоконтролер  К.В. Орел