

УДК 338.486:316.472.4 (571.17)-2

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ГОРНОЛЫЖНОГО КУРОРТА «ШЕРЕГЕШ» В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРУСЛУГ

Мантый М С., Лазарева И. В., студенты гр. ССб-201 IV курс
Научный руководитель: Закамская Л. Л., к.т.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т. Ф. Горбачева
г. Кемерово

Кузбасс известен как угольный край, но помимо этого у региона есть другие причины для славы. Например, горнолыжный курорт «Шерегеш». Климат в Кемеровской области континентальный: зима холодная и продолжительная. Это отличная погода для подобного туристического предприятия, ведь оно славится отличным для катания снегом и высоким уровнем трасс. В Шерегеше самый продолжительный горнолыжный сезон: с ноября по май [7]. Курорт является довольно известным не только среди жителей области, но и в других регионах и популярен он не только у горнолыжников и сноубордистов, но и среди людей, не занимающихся спортом, а просто любителей терренкура и неспешных прогулок. В конце марта 2023 года было зафиксировано 2 млн. посещений курорта в текущем сезоне. На апрель 2023 года число туристов составляло 2 076 677. Большой процент туристов (40%) приезжали в выходные дни, 25% – проводили время на курорте от 3 до 7 дней [4].

Но несмотря на высокую популярность, секрет любого предприятия лежит в способности качественно и эффективно продвигать себя на рынке. В сфере туризма процессы продвижение очень важны из-за специфики турпродукта [2]. В этом вопросе социальные медиа выступают в качестве неотъемлемого инструмента маркетинга, позволяя раскрыть потенциал предприятия, привлечь внимание пользователей, рассказать о его особенностях, возможностях и преимуществах. Профессионально разработанная концепция продвижения через социальные сети становится мощным катализатором для роста любого бизнеса и его прибыли, а также создания положительного образа для потребителей [5]. Необходимо идти в ногу со временем и не отставать от трендов, развивая свои блоги, каналы и группы в соц. сетях.

Высокий охват аудитории и возможность общения с ней, получая обратную связь, обеспечивают такие социальные сети как ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Instagram, Facebook и другие (Instagram и Facebook принадлежат компании Meta, запрещенной на территории Российской Федерации).

Сейчас люди привыкли к быстро потребляемому контенту, они во всем стремятся сэкономить свое время и ресурсы, поэтому социальные медиа как ни какие другие методы продвижения подходят в качестве способа получения

быстрой информации, ведь больше ни один инструмент маркетинга не способен этого обеспечить. Качественное развитие и продвижение через социальные сети привлекает новую аудиторию, позволяет получать информацию о том, что потребители думают о бизнесе, а также обеспечивает стабильное развитие в будущем.

Горнолыжный курорт «Шерегеш» является одним из самых популярных мест для зимнего отдыха в России, поэтому анализ использования социальных сетей в продвижении своих услуг может представлять интерес для практических целей. Чтобы использование социальных медиа было эффективным, представленная в них информация должна быть актуальной и информативной, не стоит употреблять сложные для понимания слова и предложения [3]. Также очень важна грамматика и пунктуация, текст с ошибками вызовет недоверие и негативные эмоции у подписчиков.

Помимо этого, необходимо создавать интересный для пользователей контент. В качестве такого контента можно предложить вирусный ролик. Вирусный ролик представляет собой видео, которое распространяется пользователями Интернета за счет добровольного размещения на своих страницах, ресурсах, а также посредством функции «поделиться с друзьями» [1].

25 апреля 2016 года туроператор под брендом Gesh.ru опубликовал на платформе YouTube первый подобного рода ролик, посвященный горнолыжному фестивалю Grelka Fest. На сегодняшний день видео имеет 21 805 просмотров и 58 отметок «Нравится». Для большей популяризации ролика эффективным будет его продвижение и в других приложениях.

В таблице 1 представлена информация о количестве подписчиков курорта в таких социальных сетях как ВКонтакте, Telegram, Instagram.

Таблица 1 – Количество подписчиков горнолыжного курорта «Шерегеш»

Социальная сеть	Количество подписчиков, тыс. чел.
ВКонтакте	63,2
Telegram	1,5
Instagram	51,7

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что курорт меньше всего задействует Telegram в качестве инструмента продвижения своих услуг, что является большим упущением, поскольку за последние годы данная соц. сеть приобрела большую популярность среди пользователей, ведь данное приложение является удобным и многофункциональным не только для ведения блогов, но и поиска необходимой информации. По данным Mediascore, в январе 2024 года российская аудитория Telegram достигла 83,72 миллиона человек в месяц, что на 9 миллионов человек больше предшествующего периода [6]. Такой охват пользователей говорит о том, что развитие канала курорта способствует его популяризации среди большого количества людей. Создание

чат-бота, который может быстро сориентировать пользователей по ценам, количеству трасс, гостиницам и прочим вопросам сформирует положительное впечатление о курорте.

Наибольшее количество подписчиков горнолыжный курорт имеет в ВКонтакте, но посты набирают небольшое количество лайков, исходя из этого можно сделать вывод, что большая часть аудитории, вероятно, даже их не читает. Чтобы это изменить, курорту следует разнообразить контент группы, ввести интересные рубрики, проводить конкурсы, устраивать опросы и голосования, чтобы заинтересовать подписчиков и привлечь их внимание, параллельно рассказывая о своих преимуществах. Помимо этого, можно использовать продвижение вирусных роликов, упоминаемых выше.

Несмотря на наложение санкций на социальную сеть Instagram, «Шерегеш» продолжает развивать свой аккаунт, ежедневно публикуя новые посты и видеоролики. Недостатком аккаунта является отсутствие качественного раздела «Актуальное». Чтобы узнать интересующую информацию, потребуется связаться со специалистами курорта или самостоятельно искать информацию в сторонних источниках. Чтобы сделать аккаунт в Instagram более удобным, всю необходимую информацию (имеющиеся скидки, количество и протяженность трасс, трансфер и гостиницы, цены) следует сгруппировать и поместить в «Актуальное», распределив данные в разные группы. Увеличивая скорость поиска информации можно повысить и удовлетворенность не только подписчиков социальных сетей курорта, но и их будущих гостей.

Однако стоит понимать, что приложение признано экстремистским на территории Российской Федерации и большая часть аудитории может быть потеряна при полном ограничении доступа к данной соц. сети. Это следует учитывать и развивать аккаунты в сторонних соц. медиа для компенсации потери части аудитории в Instagram.

Помимо аудитории в соц. сетях самого курорта, немаловажным является и продвижение гостиниц, ведь без них туристы не станут пользоваться услугами туристического предприятия. То, как гостиницы используют социальные медиа в качестве инструмента маркетинга, влияет на их загрузку и популярность среди гостей курорта, ведь благодаря аккаунтам в различных приложениях можно подробно узнать, что предлагает гостиница, изучить номера в красочных фотографиях и роликах, а также быстро узнать всю необходимую информацию. В качестве примера были взяты гостиницы «Лапландия», «Laska Hotel» и гостиничный комплекс «Губернский». В таблице 2 представлены данные о количестве подписчиков в таких соц. сетях как ВКонтакте, Telegram, Instagram.

Таблица 2 – Количество подписчиков гостиничных предприятий

Социальная сеть	Гостиничное предприятие и количество подписчиков, чел.		
	«Лапландия»	«Laska Hotel»	«Губернский»
Вконтакте	220	7100	1800
Telegram	-	-	чат-бот
Instagram	2289	-	-

Самым популярным по количеству подписчиков в ВКонтakte оказалась гостиница «Laska Hotel», но доступ к группе является ограниченным и возможность ознакомиться с представленной в ней информацией можно только после подачи заявки. Это не удобно для новых подписчиков и будет создавать негативное впечатление, ведь никто не захочет ждать, когда заявка на вступление в группу будет одобрена. Аккаунты в других соц. сетях найдены не были.

Гостиница «Лапландия» находится на последнем месте по количеству подписчиков в ВКонтakte и ее посты набирают малое количество лайков, однако, это единственное гостиничное предприятие, имеющее аккаунт в Instagram, но посты не обновлялись с 2023 года.

Хотя гостиничный комплекс «Губернский» и обходит предыдущую гостиницу по количеству аудитории в Вконтakte, активность подписчиков в группе также не высока. Гостиница не продвигает свои услуги в других социальных сетях, однако имеет чат-бота в Telegram, с помощью которого можно ознакомиться с номерами и ценами.

Таким образом, проведенный анализ показал, что горнолыжный курорт «Шерегеш» активно использует свои социальные сети для продвижения своих услуг, однако канал курорта в Telegram является не особо популярным. Основными стратегиями являются публикация красочных фотографий и видеоматериалов о курорте. Было выявлено, что публикуемый контент не вызывает особой вовлеченности, хоть социальные сети и имеют большое количество подписчиков.

Также было выявлено, что продвижение выбранных гостиниц посредством социальных медиа не является достаточно активным и большинство из них задействуют далеко не все социальные сети для своей популяризации среди гостей курорта.

Использование соц. сетей является эффективным инструментом для привлечения новых гостей из различных регионов и стран, а также удержания старых. Важно поддерживать актуальность контента, вовлекать аудиторию в диалог и следить за реакцией пользователей для улучшения сильных сторон и снижения влияния слабых. Успешное продвижение благодаря использованию социальных сетей положительно скажется на посещаемости горнолыжного курорта, гостиниц и поможет привлечь не только земляков, но и гостей не из Кузбасса.

Список литературы:

1. Закамская, Л. Л. Роль SMM-маркетинга в продвижении туруслуг / Л. Л. Закамская, О. Н. Кавкаева // В сборнике: Конкуренция и монополия. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. Под общей редакцией В. Г. Михайлова; Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. 2018. С. 78-82.

2. Закамская, Л. Л. Роль оптимизации сайта в продвижении услуг туристического предприятия / Л. Л. Закамская // В сборнике: Россия молодая. Сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Редколлегия: К.С. Костиков (отв. ред.) [и др.]. Кемерово, 2021. С. 84109.1-84109.7.

3. Закамская, Л.Л. Факторы, влияющие на успешность рекламных объявлений в поисковых системах для сферы туризма / В сборнике Россия молодая. Сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Редколлегия: К.С. Костиков (отв. ред.) [и др.]. Кемерово, 2021. С. 84110.1-84110.6

4. Региональное информационное агентство Кузбасс : сайт. – URL: <https://kuzbass.media/2023/04/04/3077.html> (дата обращения: 28.03.2024)

5. cyberleninka // Роль социальных сетей в продвижении гостиничных предприятий : сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-prodvizhenii-gostinichnyh-predpriyatij/viewer> (дата обращения: 27.03.2024)

6. inclient : сайт. – URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/#telegram4> (дата обращения: 27.03.2024)

7. Дирекция курорта Шерегеш : сайт. – URL: <https://dirsheregesh.ru/about> (дата обращения: 28.03.2024)