

УДК 379.85

<https://doi.org/10.36906/FKS-2020/04>

К.В. Баженова

г. Омск, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта

М.В. Малыгина

канд. филос. наук, доцент

г. Омск, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта

ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ОМСКОЙ ОБЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования по изучению роли социальных сетей на развитие спортивно-оздоровительного туризма Омской области. Проведенное исследование показало важность разработки PR-стратегии в социальных медиа для организаций, предлагающих туристический продукт. Разработаны практические рекомендации по продвижению спортивно-оздоровительного туризма в социальных сетях.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительный туризм; социальные сети; Интернет; туристические услуги; SMM-продвижение.

K.V. Bazhenova

Omsk, Siberian State University of Physical Culture and Sports

M.V. Malygina

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor

Omsk, Siberian State University of Physical Culture and Sports

PROMOTION OF SPORTS AND HEALTH TOURISM OF THE OMSK REGION IN SOCIAL MEDIA

Abstract. The article presents the results of a study on the role of social networks in the development of sports and health tourism in the Omsk region. The study showed the importance of developing a PR strategy in social media for organizations offering a tourism product. Practical recommendations have been developed for promoting sports and health tourism in social networks.

Keywords: sports and health tourism; social networks; Internet; travel services; SMM promotion.

В этом году тема сохранения здоровья стала главной. Всем известно, что здоровье зависит не только от физиологического состояния, но и от образа жизни. Смена обстановки – потребность каждого, а лучшим отдыхом стало модно считать активный. Поэтому услуги спортивно-оздоровительного туризма наиболее популярны. 2020 год показал, что важно и можно уметь отдыхать и в условиях городской среды, и в пределах области.

Спортивно-оздоровительным туризмом занимаются в свободное время с целью формирования здорового образа жизни, улучшения самочувствия, восстановления физических и духовных сил, заряда энергии.

Развитие спортивно-оздоровительного туризма уже давно является одним из основных направлений социально-экономической политики Омской области. Постепенно создаются условия для реализации активного спортивно-оздоровительного туристического комплекса. Проблемой остается привлечение населения. Не все омичи владеют информацией о местах активного отдыха, направленного на физическое и духовное развитие личности, расположенных на территории области. Необходимо обозначить самые эффективные пути для продвижения спортивно-оздоровительного туризма и способы информирования жителей и гостей региона [2].

Сегодня активное влияние на развитие туристического рынка оказывают современные информационные технологии. Во-первых, в настоящий момент социальные сети являются самой популярной и востребованной рекламной площадкой. Во-вторых, реклама в Интернете – самый доступный способ заявить о себе. Благодаря социальным сетям у туристических компаний появилась возможность информировать целевую аудиторию избирательно и мгновенно. Созданные группы и сообщества позволяют регулярно предоставлять актуальную информацию в удобной для потребителя форме.

Social Media Marketing (SMM) использует различные рекламные механизмы, тем самым управляя мнением аудитории. Там применяются свои механизмы подбора сообществ, их раскрутка, основные виды маркетинга (вирусный, партизанский, провокационный), использование приемов привлечения внимания к акциям и стимулирование продаж.

Основная задача SMM – формирование мнения о турпродукте или услуге, для создания позитивного отношения к ней и коммерческого успеха организации. Сегодня социальные сети – это основной источник информации и самый быстрый способ ее донесения. Благодаря сегментации работа маркетологов, PR-специалистов, отделов продаж становится легче. Организация, активно работающая в сфере Social Media Marketing, не только сохраняет клиентов, но и быстрее находит новых [1].

Роль социальных медиа с каждым годом только возрастает. Маркетинг в сети работает ежедневно, в любое время суток и в любой точке мира. Благодаря этому он имеет высокую степень воздействия на потенциального потребителя.

Нами был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 500 жителей города Омска и Омской области в возрасте от 18 до 45 лет. В ходе него мы выяснили, что социальные сети влияют на выбор места отдыха 70% опрошенных. Для 80% опрошенных страницы компаний являются основным источником туристической информации. На выбор потенциальных потребителей влияют яркие фотографии, развернутые отзывы, обзорные видео. 60% респондентов доверяют рассказам других путешественников, 65% подписываются на рассылки новых предложений и акций, 85% респондентов принимают участие в опросах и участвуют в конкурсах, проводимых организацией.

Основным преимуществом социальных сетей для туристического бизнеса является их интерактивность и широкие возможности для визуального контента. Визуализация позволяет наглядно представить услугу. Это огромное преимущество для туристического продукта и единственная возможность оценить услугу на расстоянии. Именно поэтому

визуализация информации для туристических фирм – хорошая тенденция и способ наглядно представить услугу [4].

Интерактивность, в свою очередь, позволяет обмениваться мнениями, рассказывать о предлагаемых продуктах в режиме live, «здесь и сейчас», участвовать в обсуждениях по совершенствованию. Подписчики даже могут почувствовать себя в роли организаторов, выступая с предложениями по улучшению качества спортивно-оздоровительных услуг.

Исследование Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), проведенное в 2019 г., показало, что 90% туристов путешествуют со смартфонами. 70% из них пользуются в это время социальными сетями, делятся впечатлениями с друзьями и родственниками, выкладывают фотографии, выходят в прямые эфиры, снимают видео [3].

Страницы в социальных сетях позволяют сформировать именно ту аудиторию, которая заинтересована в данной услуге, наглядно рассказывают о всех местах и маршрутах и даже помогают наладить личный контакт, объединяя в группы людей с близкими интересами и потребностями. Такие комьюнити дают туристическому бизнесу новые возможности: повышение лояльности клиентов к предприятию и продукту, адресная рассылка, таргетированная реклама.

На сегодняшний день в Омской области, как и по всей России, самыми популярными социальными сетями у молодежи выступают «Инстаграм» и «ВКонтакте», люди старшего возраста отдают предпочтение «Одноклассникам», школьники первыми опробовали на себе «ТикТок» и большую часть времени сейчас проводят там.

Спортивно-оздоровительный туризм является многогранным видом спорта. Он имеет различные направления, а потому интересен людям всех возрастов. Им занимаются различные категории граждан, независимо от времени года и наличия специального оборудования. Исходя из этого можно сделать вывод, что эта услуга ориентирована на широкий круг, и сегодня сложно найти человека, не зарегистрированного ни в одной социальной сети.

На данный момент, согласно статистическим исследованиям, приведенным в блоге LiveDune, в России, в 2020 г. лидируют 5 социальных сетей: YouTube (69,7%), «ВКонтакте» (64%), Instagram (52,9%), «Одноклассники» (37,3%), Facebook (34,7%) [5].

Рассмотрим примеры страниц главных туристических мест Омской области, на которых представлены спортивно-оздоровительные услуги.

Страницы в социальных сетях имеют следующие места, известные на территории области как территории отдыха и оздоровительной физкультуры: «Озеро Ленёво (Серебряный берег)», «ICE ПАРК_Красноярка_Коммунальник», «База отдыха “Радуга”, отдых в Чернолучье!», «Окунево (Омская область)», «Отдых в Чернолучье – база отдыха “Благодать” Омск», «Озеро Данилово – Тихий берег (Лукоморье)».

Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1, где указано число участников, подписанных на обновления данных групп.

Сравнительный анализ территорий отдыха

	«Сказка» Омск (Чернолустье), количество человек	Удивительное Окунево (Муромцево) количество человек	Санатории в Красноярске, количество человек	Солёное озеро Омского Прииртышья (Москаленский район) количество человек
YouTube	49	758	39	26
Instagram	33 400	2 245	520	–
ВКонтакте	29 653	7 348	1 206	36
Одноклассники	–	1 100	3 700	14

Мы видим, что количество подписчиков сильно различается. Если говорить про отдых в Чернолустье, то там свои страницы имеет практически любой санаторий или база отдыха, среди которых самой популярной является «Сказка». Прославленные «Пять озер» в Муромцево практически не отстают. Группы в «ВКонтакте» есть у каждого озера, на YouTube имеется общий канал. Санатории Красноярска уделяют внимание социальным сетям меньше. Страницы имеют несколько баз отдыха, аудитория которых не такая обширная, как у конкурентов в Чернолустье. Еще одно легендарное место Омской области –zero Эбейты – известно в Интернете только благодаря информационным и туристическим площадкам.

Проанализировав данные страницы в социальных сетях, мы выявили, что в группах с наибольшей аудиторией обновления появляются чаще. Во многом их успех зависит именно от уникального контента и налаженной обратной связи, быстрого реагирования на вопросы и комментарии.

Опираясь на проведенный анализ различных рекламных механизмов и исследование опыта организаций, предлагающих физкультурно-оздоровительные услуги на территории Омской области, мы разработали рекомендации по продвижению спортивно-оздоровительного туризма.

1. Необходимо наладить контакт с новыми участниками. Настроить автоматическую рассылку о том, что они приняты в группу, и сразу делать небольшой подарок в виде скидки или специального предложения. Узнать об интересах потребителей, желаниях потенциальных клиентов.

2. Уделять большое внимание копирайтингу. Тщательно продумывать заголовки. Сложные названия статей или скучное начало публикаций может не подействовать, и клиенты просто пролистают новость.

3. Подавать информацию лаконично. Не стоит писать длинные тексты. Необходимо делить текст на абзацы, добавлять визуальное сопровождение в виде смайлов и эмодзи, ставших полноценным языком общения в виртуальном мире, чтобы подписчики легче воспринимали информацию и дочитывали публикацию до конца.

4. Предлагать видеоконтент: снимать короткие ролики, брать интервью, делиться положительными эмоциями гостей.

5. Не забывать про интерактивные форматы: чаще устраивать опросы, проводить анкетирования, делать публикации с призывом к действию.

6. В таких соцсетях, как Instagram, где главным является визуальная составляющая, не забывать накладывать фотофильтры, обрабатывать фотографии в фотошопе, выбрать единый дизайн оформления.

7. Не забывать ставить хэштеги, это позволит увеличить охват и облегчить поиск ваших предложений для клиентов.

8. Делиться фотографиями и видеороликами туристов на своих страницах. Такие публикации будут наиболее эффективными.

Для продвижения услуг в социальных сетях значение имеют дизайн страниц, визуальное оформление, структура. Но самая важная составляющая группы – это содержание. Для того чтобы заинтересовать посетителя, информация должна быть всегда актуальной, полезной и интересной. Уметь создавать качественный контент и подавать его в лаконичной, доступной форме – значит стимулировать посетителей к приобретению услуги, посещению мест. Грамотно созданные профили, имеющие стиль, дизайн, производят на посетителей приятное впечатление.

Таким образом, благодаря тому, что современное общество проводит большую часть своей жизни в социальных сетях, перед туристическими компаниями открылись огромные возможности по использованию Social Media Marketing, ведь он является инновационным комплексом практических инструментов для продвижения и продажи туристских продуктов, товаров и услуг туристам в социальных сетях и позволяет сформировать эффективные коммуникационные связи со своей целевой аудиторией в режиме реального времени и там, где ей удобно.

Для ускоренного и устойчивого развития спортивно-оздоровительных туристических услуг Омской области необходимо комплексное продвижение с помощью SMM. В дальнейшем планируется разработка контент-плана и создание PR-кампании для главных туристических маршрутов Омской области.

Литература

1. Аметустаева Д.М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги // Молодой ученый. 2019. № 16. С. 159–161. URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345> (08.11.2020).
2. Жулина М.А., Кедрова Е.В., Кицис В.М. Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях // Географический вестник. 2019. № 1(48). URL: <https://clck.ru/LhCdX> (07.11.2020).
3. Лемешко Т.Б. Интернет-возможности продвижения туристических услуг // Достижения вузовской науки. 2013. № 7. URL: <https://clck.ru/SnzYC> (09.11.2020).
4. Ткачева В.И. Социальные сети как инструмент продвижения туристского продукта. URL: <https://clck.ru/SnzYY>
5. LiveDune, живой журнал. URL: <https://clck.ru/SnzYz> (10.11.2020).

© Баженова К.В., Малыгина М.В.