

# Социальные медиа как инструмент продвижения туристско-рекреационных услуг национальных парков России

Суржиков В.И.

Статья в журнале

[Креативная экономика](#) (РИНЦ, ВАК)

[опубликовать статью](#) | [оформить подписку](#)

[Том 18, Номер 12 \(Декабрь 2024\)](#)

[Цитировать эту статью:](#)

Суржиков, В. И. Социальные медиа как инструмент продвижения туристско-рекреационных услуг национальных парков России / В. И. Суржиков // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 12. – DOI 10.18334/ce.18.12.122378

Surzhikov, V. I. (in press). (2024). Sotsialnye media kak instrument prodvizheniya turistsko-rekreatsionnyh uslug natsionalnyh parkov Rossii. *Creative Economy*, 18(12). <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122378>

## Похожие статьи:

[Региональные туристско-рекреационные кластеры: подходы к формированию и развитию](#) (Нюренбергер Л.Б., Мальгин А.В. и др.) // Экономика, предпринимательство и право. № 9 / 2023

[Туристско-рекреационный кластер как социально-экономическая система](#) (Ермакова Ж.А., Холодильникова Ю.Е.) // Креативная экономика. № 11 / 2021

## Введение

Национальные парки Российской Федерации представляют собой аттрактивные туристские территории. Они активно обустриваются. Появляются новые объекты туристской инфраструктуры: визит-центры и эколого-просветительские центры, гостевые дома, кемпинги. Разрабатываются и оборудуются экологические тропы и

туристские маршруты. Всё это способствует повышению уровня комфортности и безопасности отдыха [1], а также увеличению туристского потока.

В рамках национального проекта «Экологическое благополучие» запланировано увеличение количества посетителей особо охраняемых природных территорий федерального значения с 14,56 в 2023 г. до 20,6 миллионов к 2030 году [2]. И это невозможно будет сделать без комплекса мер по продвижению туристско-рекреационных услуг особо охраняемых природных территорий федерального значения в телекоммуникационной сети Интернет.

Исследованию вопроса продвижения услуг особо охраняемых природных территорий посвящён целый ряд работ отечественных учёных. В них авторы рассматривают:

– информационную доступность особо охраняемых природных территорий [3] (Grigorevsky, Chibilev, 2019);

– продвижение отдельного национального парка в сети Интернет [4] (Arseniy, Kireeva, 2015);

– роль туристского контента в продвижении [5] (Dzhandzhugakova, 2014);

– роли официальных электронных сайтов в продвижении услуг [6] (Surzhikov, Malakhova, 2020).

– социальные медиа как каналы продвижения услуг особо охраняемых природных территорий [7] (Surzhikov, Shevchenko, 2020).

Однако, изменившаяся внешнеполитическая обстановка в стране повлияла на ситуацию с некоторыми каналами коммуникации. Теперь некогда популярные социальные сети запрещены и не могут быть использованы. К тому же остаётся открытым вопрос эффективности использования социальных медиа. Этот факт обусловил актуальность исследования.

**Цель исследования** – на основе идентификации и анализа современных социальных медиаканалов национальных парков предложить алгоритм повышения эффективности их использования.

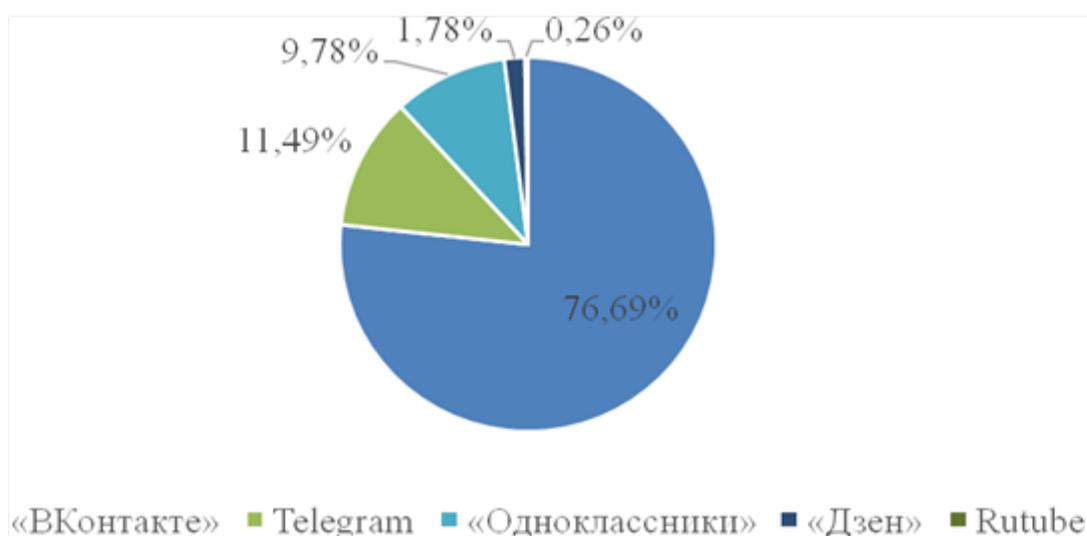
**Авторская гипотеза.** В ходе исследования автор предположил, что изменились каналы коммуникации национальных парков России и, как следствие, уровень их использования для продвижения туристско-рекреационных услуг.

Материалами для исследования послужили официальные аккаунты 72 национальных парков: «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, Rutube, «Дзен». В исследовании применены следующие методы: анализ, статистический, сравнительный.

**Научная новизна** заключается в расширении методологии повышения эффективности использования медиаканалов коммуникации для продвижения услуг национальных парков.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Автором идентифицированы и проанализированы все социальные медиа, которые используют дирекции 72 национальных парка для продвижения своих услуг. Это социальные сети «ВКонтакте» (ПАО «ВК») и «Одноклассники» (ПАО «ВК»), мессенджер Telegram (Telegram Messenger Inc.), онлайн-сервис для хостинга и просмотра Rutube (ООО «Руформ»), блог-платформа для создания и просмотра контента «Дзен» (ПАО «ВК»). На рисунке 1 представлена структура использования вышеперечисленных каналов коммуникации.



**Рисунок 1.** Структура использования социальных медиа национальными парками в 2024 г.

*Источник:* составлено автором по [8-13]

Самой популярным каналом коммуникации является социальная сеть «ВКонтакте». Суммарное количество подписчиков по всем национальным паркам с 2020 г. по 2024 г. выросло в 3,6 раза и составило 375 125 человек. Наибольший прирост продемонстрировал национальный парк «Таганай». Первая десятка лидеров по числу прироста подписчиков представлена в табл. 1.

*Таблица 1*

**Десять лидеров среди национальных парков по приросту числа подписчиков за 2020-2024 гг. в социальной сети «ВКонтакте»**

Название национального парка	Число подписчиков в 2020 г., чел.	Число подписчиков в 2024 г., чел.	Прирост числа подписчиков с 2020 по 2024 гг., чел.
1 «Таганай»	22 277	69 478	47 201
2 «Зюраткуль»	3 422	21 949	18 527
3 «Кенозерский»	6 648	19 137	12 489
4 «Смольный»	0	11 201	11 201
5 «Сайлюгемский»	518	10 086	9 568
6 «Башкирия»	4 741	14 005	9 264
7 «Зигальга»	0	8 822	8 822
8 «Земля леопарда»	3 266	11 574	8 308
9 «Красноярские Столбы»	11 116	19 411	8 295
10 «Командорские острова»	0	7 901	7 901

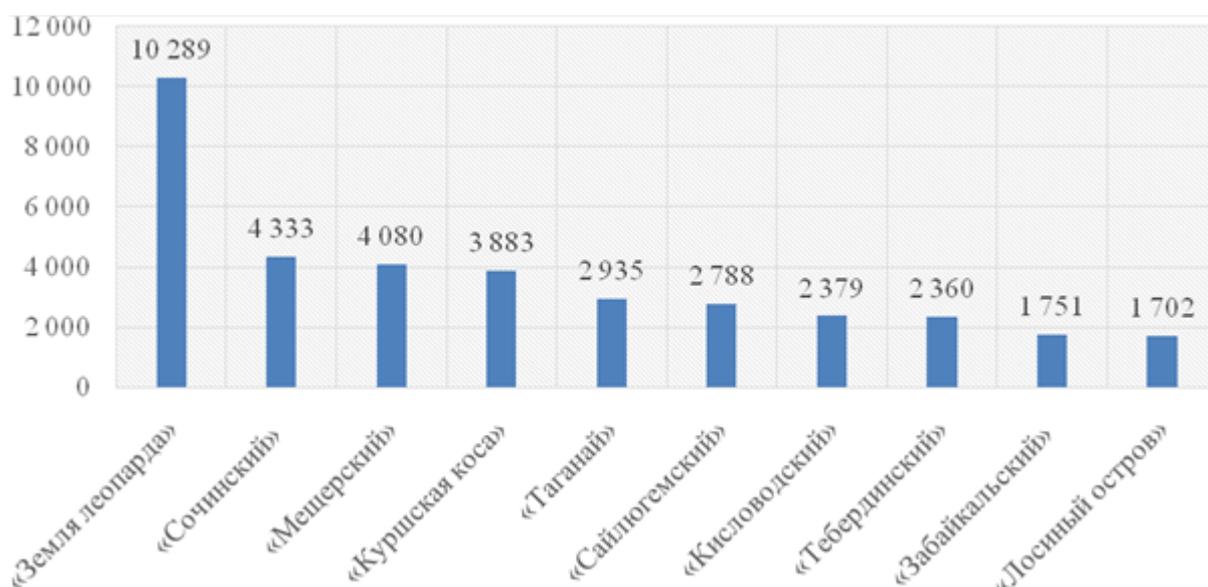
*Источник:* составлено автором по [8-13]

При этом, среди 72 национальных парков три оказались с отрицательным приростом: «Шорский», «Ленские столбы», «Алханай». А для национальных парков «Государственный комплекс «Завидово», «Самурский», «Токинско-Становой», «Хибины», «Черский» аккаунты за рассматриваемый период так и не были созданы.

**См. также:**

**Региональные туристско-рекреационные кластеры: подходы к формированию и развитию** (Нюренбергер Л.Б., Мальгин А.В. и др.) // Экономика, предпринимательство и право. № 9 / 2023

На втором месте по популярности оказался мессенджер «Telegram». Доля подписчиков мессенджера составила 11,5% (56 181 чел.). В десятке лидеров по числу подписчиков расположились национальные парки: «Земля леопарда», «Сочинский», «Мещерский», «Куршская коса», «Таганай», «Сайлюгемский», «Кисловодский», «Тебердинский», «Забайкальский», «Лосиный остров». При этом, количество подписчиков у занявшего первое место национального парка «Земля леопарда» в шесть раз превышает это же значение у расположившемся на десятом месте национального парка «Лосиный остров» (рис. 2). В 34 национальных парках число подписчиков составило менее 1000 человек, а в 23 аккаунты отсутствуют.



**Рисунок 2.** Десять лидеров среди национальных парков по числу подписчиков в мессенджере Telegram, 2024 г.

*Источник:* составлено автором по [8-13]

Количество подписчиков по всем аккаунтам национальных парков в социальной сети «Одноклассники» составило 47 858 человек (9,8%). Это третий по популярности медиаканал. Максимальный прирост числа подписчиков за период с 2020 по 2024 гг. продемонстрировали первые десять национальных парков (табл. 2). У тридцати шести национальных парков (50%) аккаунты в этой сети вообще отсутствуют.

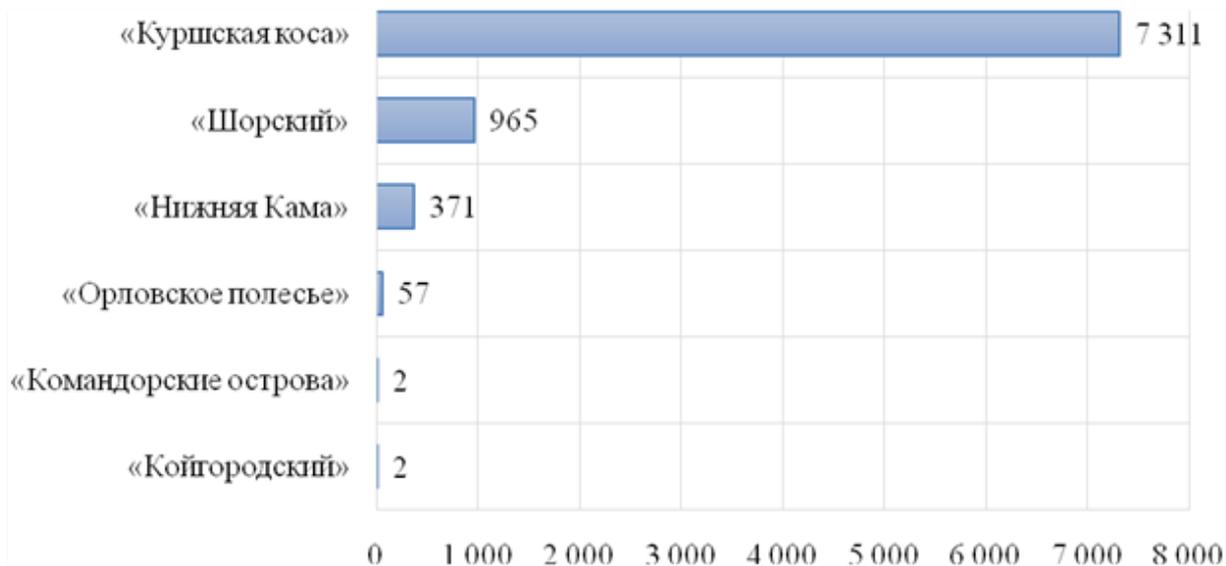
Таблица 2

**Десять лидеров среди национальных парков по приросту числа подписчиков за 2020-2024 гг. в социальной сети «Одноклассники»**

Название национального парка	Число подписчиков в 2020 г., чел.	Число подписчиков в 2024 г., чел.	Прирост числа подписчиков с 2020 по 2024 гг., чел.
1 «Сочинский»	0	4 984	4 984
2 «Земля леопарда»	1 587	4 923	3 336
3 «Куршская коса»	0	3 086	3 086
4 «Шушенский бор»	0	2 997	2 997
5 «Бузулукский бор»	943	3 589	2 646
6 «Забайкальский»	0	2 193	2 193
7 «Сайлюгемский»	3 421	5 593	2 172
8 «Хвалынский»	4 093	5 881	1 788
9 «Таганай»	481	1 817	1 336
10 «Сенгилеевские горы»	487	1 315	828

Источник: составлено автором по [8-13]

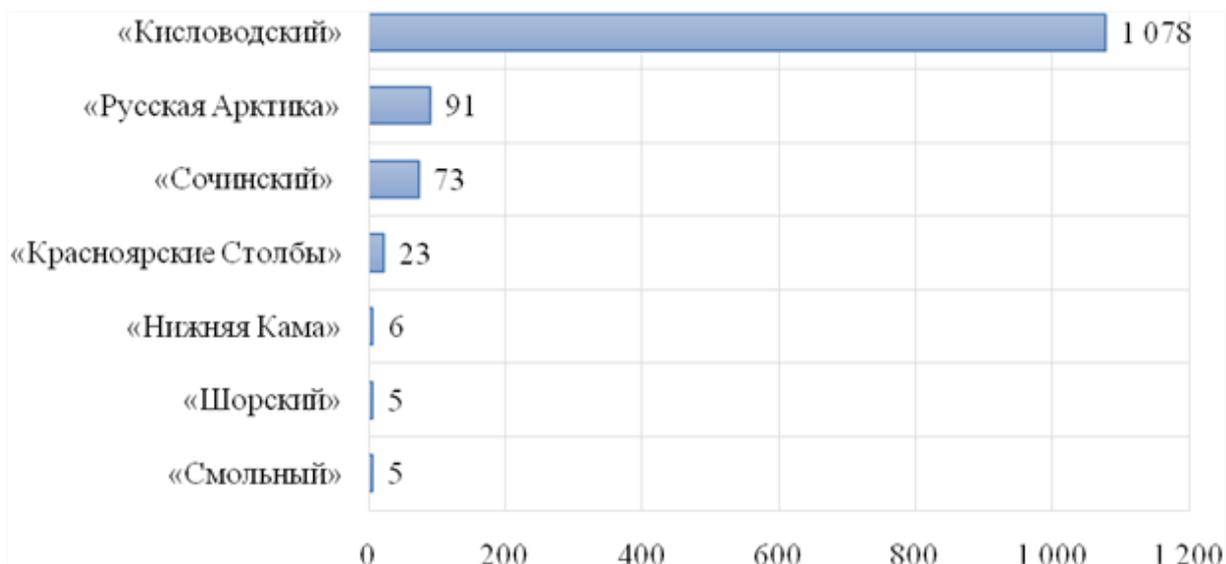
На аккаунты национальных парков в блог-платформе для создания и просмотра контента «Дзен» подписано 8 708 человек (1,8%). Из 72 парков только в 6 присутствуют аккаунты. Первую позицию занимает национальный парк «Куршская коса», на втором месте располагается национальный парк «Шорский». Во всех остальных парках количество подписчиков минимально (рис. 3). Медиаканал «Дзен» не используется 66 парками.



**Рисунок 3.** Число подписчиков на блог-платформе для создания и просмотра контента «Дзен» в разрезе национальных парков, 2024 г.

*Источник:* составлено автором по [8-13]

Онлайн-сервис для хостинга и просмотра Rutube располагается на пятом месте по популярности. Общая численность подписчиков равна 1 281 человеку, которые подписаны на семь аккаунтов (рис. 4).



**Рисунок 4.** Число подписчиков в онлайн-сервисе для хостинга и просмотра Rutube в разрезе национальных парков, 2024 г.

*Источник:* составлено автором по [8-13]

Абсолютный лидер – национальный парк «Кисловодский». В остальных 6 парках количество подписчиков минимально, а в 65 аккаунты отсутствуют вовсе.

Среди пяти рассматриваемых медиаканалов во всех имеет аккаунты только национальный парк «Шорский», в четырёх – «Куршская коса», «Сочинский», «Русская Арктика», «Орловское полесье». Шестидесят два парка продвигают свои услуги в трёх и менее каналах. А национальные парки «Государственный комплекс «Завидово», «Дьяковский лес», «Самурский», «Хибины», «Черский» не имеют ни одного медиаканала.

---

**См. также:**

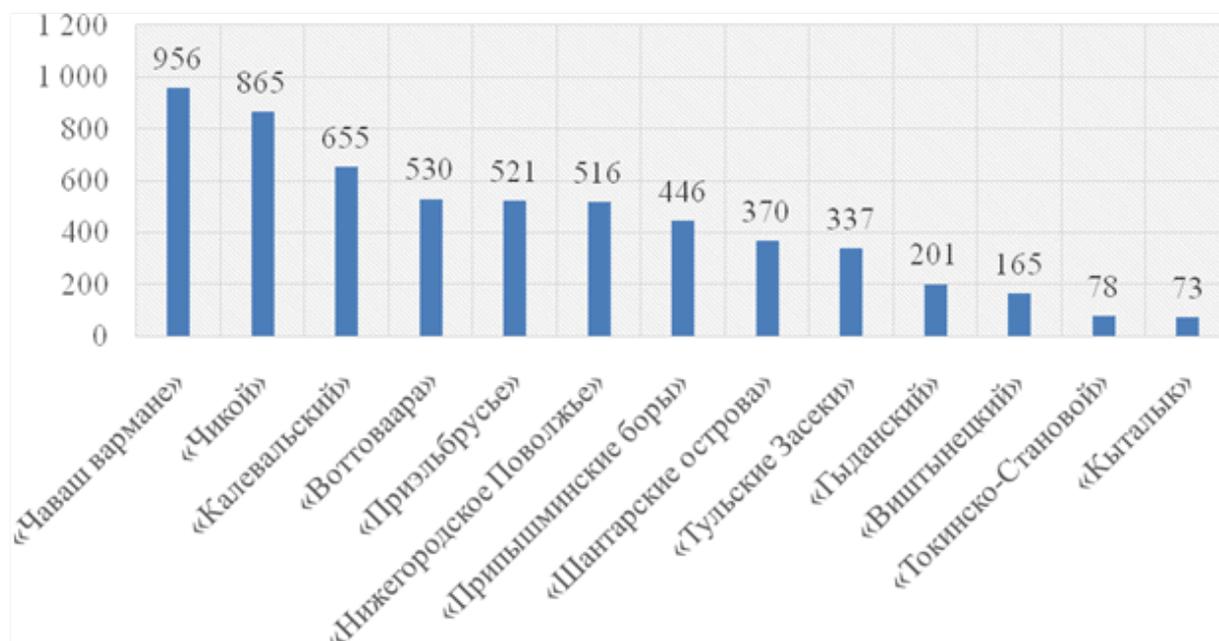
**Управление параметрами внутренней устойчивости системы сервисного обслуживания в рамках туристско-рекреационных кластеров в Арктической зоне** (Кошелева Т. Н., Бирюкова А.В.) // Экономика, предпринимательство и право. № 2 / 2024

**Стратегические аспекты развития туристско-рекреационной сферы Крыма** (Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е. и др.) // Экономика, предпринимательство и право. № 11 / 2021

---

По суммарному количеству подписчиков лидируют четырнадцать национальных парков. Число подписчиков превышает 10 000 человек: «Таганай» (74 230), «Земля леопарда» (26 786), «Куршская коса» (22 430), «Зюраткуль» (22 428), «Красноярские Столбы» (20 572), «Кенозерский» (19 899), «Сайлюгемский» (18 467), «Башкирия» (14 842), «Сочинский» (13 906), «Самарская Лука» (12 730), «Русская Арктика» (12 021), «Смольный» (11 495), «Бузулукский бор» (11 484), «Лосиный остров» (10 874).

Из 72 национальных парков 13 имеют суммарное количество подписчиков менее 1000 человек: «Чаваш вармане», «Чикой», «Калевальский», «Воттоваара», «Приэльбрусье», «Нижегородское Поволжье», «Припышминские боры», «Шантарские острова», «Тульские Засеки», «Гыданский», «Виштынецкий», «Токинско-Становой», «Кыталык» (рис. 5).



**Рисунок 5.** Национальные парки, в которых суммарное количество подписчиков не превышает 1000 человек, 2024 г.

*Источник:* составлено автором по [8-13]

Проведённый анализ показал, что национальные парки не используют в полной мере возможности медиаканалов для продвижения своих туристско-рекреационных услуг.

### ***Заключение***

Чтобы увеличить число подписчиков и эффективность использования социальных медиа для продвижения услуг, следует руководствоваться следующим алгоритмом:

1. Определить целевую аудиторию: кто потенциальные клиенты и какие социальные медиа они используют.
2. Создать аккаунт в соответствующей социальной сети.
3. Определить типы контента (тексты, изображения, видео) и периодичность публикации. Особый интерес вызывают виртуальные экскурсии и туры, а также видеоролики интересных мест и достопримечательностей парка. Рекомендуется регулярно публиковать интересный и полезный контент, связанный с природой, экологией, мероприятиями и жизнью парка.

4. Взаимодействовать с аудиторией. Необходимо отвечать на комментарии, задавать вопросы, обсуждать интересующие темы, проводить опросы, акции, конкурсы и голосования среди своих подписчиков.

5. Сотрудничать с блогерами и инфлюенсерами для расширения аудитории и привлечения внимания к парку.

6. Использовать хештеги и геотеги для повышения видимости публикаций и привлечения новых подписчиков.

6. Организовывать акции и мероприятия, связанные с природой и экологией, чтобы привлечь внимание общественности. Приглашать медийных гостей и публиковать с ними контент.

7. Измерять и анализировать результаты. Необходимо оценивать результаты для корректировки стратегии продвижения.

Руководителям дирекции особо охраняемых природных территорий следует назначить специалистов, ответственных за продвижение услуг, провести их обучение и воспользоваться предложенным в работе алгоритмом.

## Подробнее об авторе:

[Вернуться к началу](#)

---

### [Цитировать \(все форматы\):](#)

#### **ГОСТ**

Суржиков, В. И. Социальные медиа как инструмент продвижения туристско-рекреационных услуг национальных парков России / В. И. Суржиков // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 12. – DOI 10.18334/ce.18.12.122378

#### **APA**

Суржиков, В. И. (in press). (2024). Социальные медиа как инструмент продвижения туристско-рекреационных услуг национальных парков России. *Креативная экономика*, 18(12). <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122378>

Surzhikov, V. I. (in press). (2024). Sotsialnye media kak instrument prodvizheniya turistsko-rekreatsionnyh uslug natsionalnyh parkov Rossii. *Creative Economy*, 18(12). <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122378>

### **AMA/Vancouver**

Суржиков В.И. (in press). Социальные медиа как инструмент продвижения туристско-рекреационных услуг национальных парков России. *Креативная экономика*. 2024; 18(12). <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122378>

Surzhikov V.I. (in press). Sotsialnye media kak instrument prodvizheniya turistsko-rekreatsionnyh uslug natsionalnyh parkov Rossii. *Creative Economy*. 2024; 18(12). <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122378>

### **MDPI and ACS Style**

Surzhikov, V.I. (in press). Sotsialnye media kak instrument prodvizheniya turistsko-rekreatsionnyh uslug natsionalnyh parkov Rossii. *Creative Economy* **2024**, *18*. <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122378>

### **Chicago/Turabian Style**

Surzhikov, V. I. (in press). 2024 "Sotsialnye media kak instrument prodvizheniya turistsko-rekreatsionnyh uslug natsionalnyh parkov Rossii" *Creative Economy* 18, no. 12. (in press). <https://doi.org/10.18334/ce.18.12.122378>

---