

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Институт истории и международных отношений

**Использование зарубежного и отечественного опыта в продвижении
особых охраняемых природных территорий Саратовской области**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента (ки) 2 курса 261 группы
направления 43.03.02 «Туризм» _____
код и наименование направления

факультета Истории и международных отношений

наименование факультета

Овезджановой Камилы Рахметжановны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Доцент к.ф. _____

должность, уч. степень, уч. звание

Королева О.В.

подпись, дата

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

Д.э.н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. звание

Черевичко Т.В.

подпись, дата

инициалы, фамилия

Саратов 2018 г.

Введение. На современном этапе общество невозможно представить без развития туризма. Бурное развитие туризма в 80-х годах XX века связано с двумя тенденциями: диверсификация спроса и широкое распространение стандартизированных туристских услуг. В 2000-х годах активно стали развиваться новые формы туризма. Высокие темпы роста можно наблюдать в таком направлении, как экологический туризм. Всемирная туристическая организация отмечает, что экологический туризм предпочитает от 12 до 15% туристов и их число в среднем ежегодно возрастает на 30% в год¹. WTO связывает это с растущим экологическим сознанием в обществе. Курортный туризм оказывает негативное влияние на экологию дестинаций, понимание этого приводит к популяризации экологического туризма. Растет число природных экскурсий: к водопадам, пещерам, необычным природным явлениям. Специфичные экологические туры также становятся популярными, например, наблюдения за птицами, миграцией животных, наблюдения за уникальными бабочками и др. Активно развивается экологический туризм на особо охраняемых природных территориях (ООПТ).

Российская Федерация обладает большим природным потенциалом для развития экологического туризма на особо охраняемых территориях. Актуальность темы экологического туризма диктуется необходимостью сохранения и рационального использования природных ресурсов. Экологический туризм способен пробудить общественное сознание. Бережное отношение к культуре и природе дестинаций позволит минимизировать последствия мировой туристской индустрии. С другой стороны, ООПТ получит дополнительные ресурсы для развития своего туристского и природоохранного потенциала. Проблема современных ООПТ состоит в том, что они имеют мало опыта в продвижении своего продукта. Маркетинг территорий только начинает осваиваться в этой среде.

¹ Экологический туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://geolike.ru/page/gl_6051.htm (дата обращения: 11.08.2018). Загл. с экрана. Яз. рус.

Теоретические аспекты маркетинга территорий широко освещены в работах Е.А. Джанджугазовой², А.П. Панкрухина³, И.В. Князевой и И.В. Бондаренко⁴, в статьях О.М. Калиевой⁵, Л.А. Сосуновой⁶.

О развитии экологического туризма, в том числе и на территории ООПТ написаны труды таких авторов как: Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В.⁷, Косолапов А.Б.⁸, А. Я. Запорожан, Д.Ю. Десятниченко и В.М. Ходачек⁹.

В работе также использовались практические пособия по продвижению национальных парков: Пособие для начинающих по развитию экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях¹⁰ и Hogenauer, Alan K. Marketing national parks: oxymoron or opportunity?¹¹.

² Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 223 с.

³ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е издание, дополненное. - СПб.: Питер, 2016. - 416 с.

⁴ Маркетинг территорий: учеб. пособие/ И.В. Князева, И.В. Бондаренко; РАНХиГС, Сиб.ин-т упр. - 2-е изд., перерос. - Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2016. - 199 с.

⁵ Калиева О.М. Маркетинг территории как фактор социально-экономического развития // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2017 № 12 (122). С. 104-107.

⁶ Сосунова Л.А. Концепция комплекса инструментов маркетинга дестинаций / Л.А. Сосунова // Вопросы экономики и права. 2017. № 9. - С. 34-40.

⁷ Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт / Е.Ю. Ледовских, Н.В. Моралева — Тула: Гриф и К, 2012 —С. 120-122.

⁸ Косолапов А.Б. Теория и практика экологического туризма: учебное пособие / А.Б. Косолапов. - М.: Кнорус, 2015. - 240 с.

⁹ Запорожан А. Я., Десятниченко Д. Ю., Ходачек В. М. Национальные парки России как объект экологического туризма и фактор экономического роста // Управленческое консультирование. 2017. №10 (106)

¹⁰ Практично, выгодно, безопасно. Пособие для начинающих по развитию экологически безопасного туризма в особо охраняемых природных территориях. https://greatbaikaltrail.org/sites/default/files/posobie_dlya_nachinayushchih_dlya_razvitiya_ekologicheski_bezopasnogo_turizma_v_oopt.pdf

¹¹ Hogenauer, Alan K. Marketing national parks: oxymoron or opportunity?. In: Todd, Sharon, comp., ed. 2012. Proceedings of the 2011 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-289. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station. 53-59.

Также для написания данной работы были использованы материалы из сети Интернет: сайты зарубежных национальных парков¹²¹³¹⁴,

Цель данной работы заключается в изучении отечественного и зарубежного опыта в продвижении особых охраняемых природных территорий и разработка маркетинговой стратегии развития экологического туризма на территории национального парка «Хвалынский».

Задачи работы:

1. Изучить теоретические аспекты территориального маркетинга.
2. Выявить особенности маркетинга особых охраняемых природных территорий.
3. Изучить зарубежный опыт маркетинговой деятельности ООПТ.
4. Исследовать практики продвижения отечественных ООПТ.
5. Проанализировать потенциал национального парка «Хвалынский» в развитии экологического туризма.
6. Разработать маркетинговую стратегию развития экологического туризма на территории национального парка «Хвалынский».

Практическая значимость работы заключается в разработанной маркетинговой стратегии для Хвалынского национального парка.

Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Основное содержание работы.

Первая глава «Маркетинг туристских территорий» посвящена теоретическим аспектам территориального маркетинга, а также особенностям маркетинга особых охраняемых природных территорий. Маркетинг территорий преследует цель создания благоприятной экономической, инвестиционной среды внутри региона, а также цель формирования положительного имиджа региона. В первой главе

¹² Slitere National Park.
http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/PolProp/PolProp_monitorings_de.html

¹³ West Yellowstone Chamber FY14 Marketing Plan.
<http://marketmt.com/Portals/129/shared/RegionsCVBs/docs/West%20Yellowstone%20FY14.pdf>

¹⁴ Parcul National Defileul Jiului. <http://www.defileuljiului.ro>

представлена классификация субъектов территориального маркетинга, разработанная А.П. Панкрухиным, изложены основные понятия маркетинга территорий.

Во второй главе «Зарубежные и российские практики продвижения ООПТ» представлен анализ зарубежного и российского опыта продвижения ООПТ. Подробно рассмотрен опыт Йеллоустонского парка, в структуре которого находится отдел продаж, который носит название The West Yellowstone Chamber. Данный отдел занимается продвижением Йеллоустонского парка. Большой опыт маркетинговой деятельности накопил Латвийский национальный парк Слитре. Парк организовывал различные мероприятия в рамках событийного туризма. Фестиваль "День путешествий" сочетал в себе пеший туризм, прогулки по местному рынку, гастрономический опыт. Также в рамках фестиваля была концертная программа. Также опыт данного национального парка можно использовать при разработке путеводителя. Здесь следует руководствоваться опытом местного населения, вовлекать его в разработку путеводителя, расспрашивать, чем интересен здешний край, в чем его уникальность. Специфика опыта парка Слитере состоит в том, что при разработке маркетинговой стратегии местная администрация осуществляла коммуникации по всем направлениям: и с администрацией района, и с мелкими предпринимателями, и с местными жителями. Это позволило парку добиться положительного отношения как со стороны властей, так и со стороны местного населения, которые особо чувствительны к увеличению рекреационной нагрузки.

Также ярким примером вовлечения местного сообщества в развитие парка является национальный парк Дефилеуль Юлиу. При разработке маршрута экотропы, ее айдентики, использовались творческие силы школьников, которые в дальнейшем стали активными потребителями услуг данного парка.

Интересен опыт Великобритании. Национальный парк «Бродс» разработал интерактивную карту, которая может считывать по фото местоположение туриста. Это привлечет определенную целевую аудиторию - молодежь.

Таким образом, был сделан вывод о том, что у зарубежных ООПТ накоплен большой опыт продвижения своих услуг экотуристам. Все инструменты продвижения требуют определенной специфики. В качестве примера мы рассмотрели такие инструменты продвижения как: наружная реклама, формирование событий, вовлечение аудитории в формирование турпродукта ООПТ, работа с приложениями, социальными сетями, интерактивными картами.

Отечественный опыт продвижения ООПТ невелик. Но на федеральном уровне проходят серьезные и масштабные работы, мероприятия, которые способствуют продвижению ООПТ. Сюда входит и разработка информационно-рекламных материалов о заповедниках и национальных парках, проведение и участие в международных выставках, создание справочно-информационной системы по сервисному обеспечению сферы туризма.

В третьей главе «Продвижение ООПТ Саратовской области (на примере Хвалынского национального парка)» представлен разработанный маркетинговый план продвижения Хвалынского национального парка. В первом параграфе данной главы представлен анализ туристского потенциала, ресурсов, достопримечательностей. В работе были использованы инструменты SWOT-анализа, STEP-анализа, анализа 4P. Продукт Хвалынского национального парка - это экологические туры по уникальным природным местам, с просмотром ценных культурных, палеонтологических, археологических объектов. Хвалынский национальный парк имеет четкое представление о своем продукте, имеет достаточно низкие цены, неактивно продвигает свои услуги, что также негативно сказывается на рынках сбыта: они ограничены местными туроператорами (исключение - Самараинтур).

В результате был сделан вывод, что Хвалынский национальный парк обладает большим потенциалом в развитии экологического туризма. Проведенный комплексный маркетинговый анализ позволил определить целевую аудиторию парка. Экотуристов объединяет интерес к экологическим и познавательным турам, информированность об экотуризме, готовность участвовать в природно-ориентированных турах, склонность к активной деятельности.

Среди потребителей туристских услуг Хвалынского национального парка можно выделить следующие целевые группы:

1. Туроператоры и турагентства.
2. Гости, ориентированные на экотуризм, экскурсанты.
3. Любители спортивных, приключенческих туров.
4. Туристы, проживающие в гостиницах, в кемпингах, пансионатах, турбазах и т. п.
5. «Неорганизованные» туристы:
 - сборщики грибов, ягод, растений,
 - «стихийные» туристы выходного дня;
 - участники самодеятельных турпоходов (пеших, велосипедных, водных и др.).
6. Учащиеся школ и других образовательных учреждений, педагоги.
7. Местное население.
8. Представители СМИ.
9. Инвесторы.

Далее в работе для каждой из групп были предложены различные вариации продукта национального парка.

В конце главы представлена стратегия продвижения Хвалынского национального парка, которая включает продвижение в социальных сетях, наружную рекламу, выставочную деятельность.

Заключение. Территориальный маркетинг – относительно новое направление в продвижении турпродукта. Это комплекс мероприятий,

которые формируют положительный имидж территории и стимулируют потребителей к покупке пребывания на территории. Цель территориального маркетинга – создание конкурентной среды внутри территории, создание комфортной среды для проживания местных жителей и пребывания приезжих, создание положительного имиджа дестинации. В рамках теории территориального маркетинга выделяют внешние и внутренние субъекты. Внешние субъекты – туристы и иные приезжие; внутренние – местные жители. Территориальный маркетинг использует ряд инструментов для «продажи территории»: продукт, цену, место, продвижение/коммуникации, людей, процесс, физическое окружение. Отечественные особо охраняемые природные территории только начинают осваивать территориальный маркетинг. Руководство ООПТ должно постоянно проводить мониторинг трендов в маркетинге услуг. Постоянно изменяющийся рынок, также представляет из себя потенциальную угрозу. Специфика маркетинга ООПТ заключается в том, что некоторые объекты до сих пор идут по пути советской идеологии и не могут принять политику активного продвижения услуг.

Хвалынский национальный парк располагает огромной базой туристско-рекреационных ресурсов. Грамотно составленная маркетинговая стратегия позволит парку выйти на международный рынок и привлечь большое количество отечественных и зарубежных туристов.