

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Перспективы использования опыта США в развитии и продвижении
экологического туризма Саратовской области**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 4 _____ курса 421 _____ группы
направления (специальности) 43.03.02 - Туризм
Института истории и международных отношений

Дорохиной Дарьи Игоревны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2021

Введение. Экологический туризм на сегодняшний день - одна из самых перспективных отраслей устойчивого туризма. Несмотря на относительную новизну, направление стремительно набирает популярность, соответственно, возрастает и его значимость, и необходимость изучения с научной точки зрения.

Саратовская область является экологически разнообразным регионом. 180 малых рек, более 70 видов рыб, самая длинная река в Европе - Волга, разнообразные географические зоны (лесостепь, степь, полупустыня) - лишь часть рекреационного потенциала области. Природные богатства включают в себя национальный парк и 89 особо охраняемых территорий регионального и местного значения¹. Уже сейчас можно выделить популярные у экотуристов направления, такие как: Кудеярова пещера, Кумысная поляна, Национальный Хвалынский парк, питомник сибирских хаски в селе Сосновка, водяная плотина реки Иргиз и т.д. Несмотря на природную уникальность Саратовской области, сфера экологического туризма страдает от недостатка финансирования, продвижения и информирования жителей.

Актуальность темы «Перспективы использования опыта США в развитии и продвижении экологического туризма Саратовской области» объясняется общемировыми тенденциями. Обеспечение материального благополучия за счет неизбежно увеличивающихся экологических рисков, экологических дефицитов и социального неравенства становится все большей проблемой, в то время, как ресурсосберегающие и социально-инклюзивные виды деятельности становятся все более востребованными. Экологический туризм позволяет стимулировать к росту экономику отстающих регионов, обеспечивать рабочие места и при этом бережно расходовать природные ресурсы.

¹ Особо охраняемые природные территории [Электронный ресурс] // Природные особенности и ландшафтная структура Саратовской области [Электронный ресурс]. - URL: http://ccrussia.org/prirodnye_osobennosti_i_struktura.html (дата обращения 29.11.2019). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

Для понимания, что же такое экологический туризм, о его сущности и принципах, были изучены научные работы А.В. Кутузова², А.Б. Лукичева³, А.В. Петрова⁴.

Для изучения маркетинговых стратегий продвижения территории были использованы труды Ф. Котлера⁵, О.В. Королевой, Е.С. Милинчук, Т.В. Черевичко⁶, И.В. Гончаровой, Т.П. Розановой, М.А. Морозова⁷, И.Ф. Зиннурова⁸.

Так же для написания работы были использованы материалы интернет-ресурсов: сайты службы национальных парков США⁹, Хвалынского национального парка¹⁰, содержащие актуальную и полную информацию по своим тематикам.

Цель бакалаврской работы состоит в изучении опыта Соединенных Штатов Америки в области развития и продвижения экологического туризма, а также определении перспектив его применения в Саратовской области. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

² Кутузов А. В. Роль экологического туризма в формировании новой системы принципов отношения к окружающей среде // Материалы 13-й международной конференции молодых ученых 26-30 декабря 2002 г. «Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы». - Санкт-Петербург, 2002. - С. 21.

³ Лукичев А. Б. Сущность устойчивого и экологического туризма // Российский Журнал Экотуризма. 2011. № 1. - С. 3-6.

⁴ Петров, А. В. Экологический туризм в США // Туризм и региональное развитие. Сборник научных статей. - Смоленск, 2017. - С. 187.

⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.; Стокгольмская школа маркетинга в Санкт-Петербурге. - СПб, 2005. - С. 16.

⁶ Королева, О.В., Милинчук, Е.С., Черевичко, Т.В. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. - Саратов: Издательство Саратовского университета, 2016. - С. 38.

⁷ Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - С. 134.

⁸ Зиннуров И.Ф., Ситнова И.А. Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоустойчивости региона [Электронный ресурс] // Региональная экономика и управление [Электронный ресурс] : электронный научный журнал, 2008. №1 (13). - URL: <https://eee-region.ru/article/1302/> (дата обращения 21.12.2019). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

⁹ Официальный сайт службы национальных парков США [Электронный ресурс] // National Park Service [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.nps.gov/aboutus/national-park-system.htm> (дата обращения 01.03.2020). - Загл. с экрана. - Яз. англ.

¹⁰ Официальный сайт Хвалынского национального парка [Электронный ресурс] // Нормативные документы [Электронный ресурс]. - URL: <https://nphvalynskiy.ru/o-parke/> (дата обращения 12.11.2020). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

- изучить теоретические основы экологического туризма;
- проанализировать особенности маркетинга особо охраняемых природных территорий;
- проанализировать опыт США в туристском развитии и продвижении ООПТ ;
- изучить потенциал Саратовской области в развитии экологического туризма;
- разработать проект, способствующий развитию и продвижению экологического туризма на территории Саратовской области.

Решение перечисленных задач разрабатывается на примере Хвалынского национального парка.

Практическая значимость работы заключается в разработке образовательно-экологического проекта на территории Хвалынского национального парка. Разработки могут быть использованы органами власти в области туризма Саратовской области для развития и продвижения природных территорий региона.

Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Основное содержание работы. Первая глава «Экологический туризм и способы его продвижения» посвящена теоретическому базису изучаемой проблематики - самому экологическому туризму и маркетингу особо охраняемых природных территорий.

Термин «экотуризм» на Западе был впервые официально использован на одной из конференций мексиканским экологом Эктором Себальосом-Ласкурайном в первой половине 80-х годов XX в. Он отражал идею гармонии между рекреацией и экологией и приобрел большую популярность. Одним из вариантов этого определения является экотуризм, как активная форма рекреации, основанная на рациональном использовании природных благ. Он предполагает отказ от культа комфорта, массовых коммуникаций, доступности и потребления все более многочисленных туристских благ (в отличие например от тур-реализма, который подразумевает

погружение в природу и культуру с сохранением высокого уровня комфорта). Взамен прививает другую систему ценностей, которыми становятся созерцание природы, духовное обогащение от общения с ней, сопричастность к охране природного наследия и поддержке традиционной культуры местных сообществ¹¹.

Большинство авторов традиционно выделяют несколько видов экологического туризма: научный, рекреационный, познавательный, а также путешествия в природные резерваты. В западной литературе часто выделяется еще один вид экологического туризма: туры истории природы.

Существуют принципы, соблюдение которых помогает выявить, является ли тур экологическим¹²:

- 1) сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды;
- 2) содействие охране природы и местной социо-культурной среды;
- 3) экологическое образование и просвещение;
- 4) участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы;
- 5) экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов.

Мировая и отечественная практика показывает, что основными объектами экологического туризма являются ООПТ, представляющие собой полностью или практически нетронутую природную зону, привлекающую туристов.

¹¹ Кутузов А. В. Роль экологического туризма в формировании новой системы принципов отношения к окружающей среде // Материалы 13-й международной конференции молодых ученых 26-30 декабря 2002 г. «Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы». - Санкт-Петербург, 2002. - С. 21.

¹² Е.Ю. Дедовских, А.В.Дроздов, Н.В. Моралева. Виды экотуризма [Электронный ресурс] // Экодело - экологические проекты и организации [Электронный ресурс]. - URL: <https://ecodelo.org> (дата обращения 10.12.2019). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

Уместным будет упомянуть о таком понятии, как «маркетинг территорий» - ряд созвучных с этим термином научных работ было выпущено Ф. Котлером, подробно разобравшим способы повышения конкурентоспособности городов, регионов и стран. Ставший популярным в 1990-е годы, термин понимает собой особую философию и набор навыков, помогающих улучшить территорию и развить ее имидж для привлечения компаний, инвесторов, самих жителей региона. Котлер отмечает, что территория никогда не сможет быть конкурентоспособной сама по себе, необходимо также стимулировать людей, проживающих на ней, для того чтобы они делали ее как можно более привлекательной. Именно поэтому роль маркетинга в продвижении ООПТ столь высока.

Традиционно выделяют четыре подхода к продвижению территорий:

- 1) маркетинг имиджа;
- 2) маркетинг привлекательности;
- 3) маркетинг инфраструктуры;
- 4) маркетинг населения, персонала.

Для территорий с небольшим количеством финансовых ресурсов характерно начало с создания имиджа и проявления уже имеющихся конкурентных преимуществ, работа с собственным населением, как с первыми потенциальными потребителями.

В рамках второй главы «Опыт США в туристском развитии и продвижении ООПТ» был проведен анализ опыта Соединенных Штатов Америки, как страны-основоположницы и крупнейшего рынка экологического туризма, с целью выявления исторических закономерностей, результативных маркетинговых решений, а также перспектив дальнейшей адаптации на российскую действительность.

В Соединенных Штатах располагаются 62 охраняемые территории, более известные как национальные парки¹³. Насчитывая более, чем

¹³ Официальный сайт службы национальных парков США [Электронный ресурс] // National Park Service [Электронный ресурс]. - URL:

столетнюю историю с основания первого парка, и по сей день их число неуклонно растет.

Национальные парки установили рекорд посещаемости в 2017 году, когда количество посетителей составило более 84 миллионов человек, и в 2018 году установили новый рекорд с увеличением на 0,1%¹⁴. Самым посещаемым национальным парком является Национальный парк Грейт-Смоки-Маунтинс в Северной Каролине и Теннесси, в 2017 году его посетили более 11,3 миллиона человек¹⁵.

Необходимо отметить, что служба национальных парков предлагает огромное разнообразие молодежных программ: начиная с тех, что реализуются на базе конкретных парков и заканчивая онлайн-программами (например, «Веб-рейнджер»)¹⁶. К участию в таких программах допускаются люди всех возрастов, начиная от детей с 5 лет, принимаемых к участию в известной программе «Младший рейнджер».

В третьей главе «Развитие и продвижение ООПТ Саратовской области» был изучен потенциал Саратовской области для экологического туризма и предложен образовательно-экологический проект для продвижения Хвалынского национального парка.

Саратовская область находится на юго-востоке Русской равнины и занимает почти треть Нижневолжского региона¹⁷. Это единственный в России

<https://www.nps.gov/aboutus/national-park-system.htm> (дата обращения 10.11.2020). - Загл. с экрана. - Яз. англ.

¹⁴ Официальный сайт службы национальных парков США: ежегодный отчет о посещаемости парков [Электронный ресурс] // National Park Service [Электронный ресурс]. - URL: <https://irma.nps.gov> (дата обращения 10.11.2020). - Загл. с экрана. - Яз. англ.

¹⁵ Официальный сайт службы национальных парков США: статистическая аннотация [Электронный ресурс] // National Park Service. - URL: <https://irma.nps.gov/Datastore/DownloadFile/620857> (дата обращения 10.11.2020). - Загл. с экрана. - Яз. англ.

¹⁶ Официальный сайт службы национальных парков США [Электронный ресурс] // National Park Service [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.nps.gov/subjects/youthprograms/index.htm> (дата обращения 10.12.2020). - Загл. с экрана. - Яз. англ.

¹⁷ Особо охраняемые природные территории [Электронный ресурс] // Природные особенности и ландшафтная структура Саратовской области [Электронный ресурс]. - URL: http://ccrussia.org/prirodnye_osobennosti_i_struktura.html (дата обращения 01.11.2020). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

регион с тремя природно-климатическими зонами: лесостепной, степной и полупустынной¹⁸.

Ни один из регионов, соседствующих с Саратовской областью, не имеет такого разнообразия ландшафтов. Потенциал региона для экологического туризма является крайне высоким, однако, требуется большое количество работ, чтобы его полностью реализовать.

На границе Саратовской и Волгоградской областей, в 120 километрах от города Саратов, находится достопримечательность, представляющая магнит для экологического туризма - утес Степана Разина. На объекте проводятся экскурсии по легендарным местам понизовой вольницы¹⁹.

Одним из динамично развивающихся объектов экологического туризма в области является природный парк Кумысная поляна, окаймляющий современный Саратов с запада.

Положительным примером, свидетельствующим о большом потенциале и готовности местных жителей развивать устойчивый туризм, является село Лох. С экологической точки зрения, наиболее большой интерес представляет памятник природы, находящийся близ села - Кудеярова пещера.

Другим важным природным объектом регионального значения является Куриловская тюльпанная степь, ставшая более известной благодаря Фестивалю тюльпанов в Новоузенске, доказав эффективность маркетинга.

Главный акцент в раскрытии вопроса необходимо сделать на единственный на территории региона национальный парк.

Территория национального парка «Хвалынский» характеризуется разнообразием географических, гидрологических, лесных, ботанических, исторических достопримечательностей. Проходя по маршрутам, туристы могут полностью охватить природную картину парка, увидеть все имеющиеся типы

¹⁸ Официальный сайт правительства Саратовской области [Электронный ресурс] // Отдых и туризм [Электронный ресурс]. - URL: <http://saratov.gov.ru/region/tourism/geo/> (дата обращения 03.11.2020). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

¹⁹ Большая Саратовская энциклопедия [Электронный ресурс] // Утес Степана Разина. География [Электронный ресурс]. - URL: http://saratovregion.ucoz.ru/nature/landscape/utes_stepana_razina.htm (дата обращения 10.11.2020). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

лесных сообществ, скальные обнажения. Ознакомиться с многочисленными археологическими памятниками, с видовых площадок обозреть всю прилегающую к парку местность, Саратовское водохранилище, Заволжские дали.

Для посетителей доступно 22 пеших маршрута разного уровня сложности. Парк адаптирован для семейного отдыха с детьми: на его территории имеется вольерное хозяйство с представителями местной фауны, интерактивные музеи, веломаршруты.

Проведенный анализ туристской инфраструктуры и текущего положения национального парка показывает, что наиболее оптимальным будет выбор стратегии маркетинга имиджа в качестве способа продвижения.

Стратегия считается низкочастотной, поскольку не требует радикальных изменений инфраструктуры, а концентрируется на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих преимуществ. Начиная работать с имиджем территории, следует выявить текущее состояние привлекательности.

На данный момент, Хвалынский национальный парк имеет недостаточно выраженный имидж, как самостоятельный объект экологического туризма. В первую очередь, благодаря тому, что имя парка активно связывается с горнолыжным курортом и термами, расположенными на его территории. Главные последствия такого связывания - сезонность и неизвестность целевым группам желаемых потребителей о собственных услугах парка.

Для реализации стратегии имиджа используются такие инструменты, как коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать имеющиеся преимущества.

Интересы национального парка, развития экологического туризма и местных учебных заведений представляется возможным объединить в создание одной программы, направленной на школьников среднего и младшего возраста. Разработка и внедрение нового образовательно-экологического проекта

поможет парку сформировать позитивный (привлекательный) имидж, как самостоятельному объекту туризма.

В результате анализа опыта Соединенных Штатов Америки в области продвижения и популяризации экологического туризма, было установлено, что положительно на росте общественного признания национальных парков сказывается программа «Junior Ranger» (Младший рейнджер). Заинтересованная молодежь выполняет ряд мероприятий во время посещения парка, делится своими ответами со зрителем парка и по завершению всех заданий принимает присягу, получает официальную нашивку и сертификат «Junior Ranger». Младшие рейнджеры обычно находятся в возрасте от 5 до 13 лет, хотя могут участвовать люди любого возраста.

Основу концепции составляют так называемые брошюры младшего рейнджера (также упоминаются как «книги активности»). Именно выполнение заданий из брошюры, разработанных специально для детей младшего и среднего школьного возраста, является основанием для присвоения статуса младшего рейнджера, а следовательно, получения соответствующего сертификата и значка (нашивки).

Автором данной работы была разработана концептуальная основа программы «Младший рейнджер» для Хвалынского национального парка на основе опыта Службы национальных парков США.

Разработка включает следующие материалы:

- план мероприятий по реализации (так называемая «дорожная карта»), а также смета расходов, отраженные в Приложениях А и Б;
- сертификат младшего рейнджера Хвалынского национального парка, отраженный в Приложении В;
- дизайн значка (нашивки) младшего рейнджера Хвалынского национального парка, представленный в Приложении Г;
- присяга младшего рейнджера;

- брошюра-квест для младших рейнджеров, представленная в Приложении Д.

Раскрученная программа сама становится брендом, что позволяет широко её использовать при конструировании имиджа региона. Участники программы могут рассматриваться как фокус-группа, на которой регион опробует новое предложение.

Заключение. Даже при наличии самого лучшего продукта, если целевая аудитория не информирована о нем (что это такое и как это можно получить), он не будет продаваться. То же самое касается туризма и охраняемых территорий. Маркетинг, однако, все еще рассматривается со скептицизмом многими защитниками природных ресурсов и менеджерами охраняемых территорий - некоторых управляющих охраняемыми районами полностью устраивает малое количество туристов, если таковые вообще имеются, остальные же парки, заинтересованные в развитии туризма или зависящие от доходов от туризма в своих экономических обоснованиях, нуждаются в маркетинговых навыках.

Для того, чтобы пройти наиболее успешным путем к популяризации природной территории, не только для иностранных туристов, но и местных жителей, экспертами зачастую анализируется богатый опыт мирового лидера по экологическому туризму - Соединенных Штатов Америки.

США удалось не только популяризировать собственные природные дестинации, но и воспитать несколько поколений новых американцев - более экологически осознанных, заинтересованных в сохранении окружающей среды, чему свидетельствует и стабильное лидерство на отправляющем рынке по этому направлению.

В ходе выполнения данной работы были изучены теоретические основы экологического туризма и маркетинга территории в современных условиях, на основе которых впоследствии был проведен анализ деятельности по популяризации американских ООПТ, на сегодняшний день достигающих наибольшей посещаемости, выявлены закономерности, позволившие достичь

указанных результатов. На основе изученных данных, предложен вариант адаптации американского опыта на базе Хвалынского национального парка - программа «Младший рейнджер».

Ожидаемые результаты программы: укрепление репутации Хвалынского национального парка в профессиональном сообществе, повышение лояльности местного населения, привлечение частных и государственных инвестиций, вовлечение прессы и установление контактов с журналистами, генерирование социального эмоционального воздействия, привлечение туристов, усиление образовательной и просветительской функции.

Таким образом, успешно организованная программа поможет создать крепкий бренд Хвалынского национального парка как главной природной достопримечательности региона, тем самым закрепив Саратовскую область на рынке экологического туризма.