

Лекция №3

Тема: Маркетинг в экологическом туризме

План:

- 1. Развитие экологического туризма в Российской Федерации*
- 2. Основные виды туристских услуг и товаров национальных парков*

1. Развитие экологического туризма в Российской Федерации

Развитие экотуризма в нашей стране довольно затруднено слабым маркетингом в этой сфере, а подчас просто его отсутствием. В настоящее время мировое сообщество не имеет конкретной информации о российских ООПТ, их значимости и ценности, возможности посещения. Практически отсутствуют качественные рекламно-информационные материалы подавляющей части особо охраняемых природных территорий России. Это означает, что они пока не имеют возможности выйти на международный рынок экотуризма.

Маркетинг в экотуризме отличается определенными особенностями. Изначально это определение собственного туристского продукта для ООПТ, турфирмы, ассоциации и т.д. В частности, национальные парки имеют возможность предлагать разнообразный спектр как отдельных услуг, так и их сочетаний, представляющих собой целостные туры, а также «сопутствующие» товары. Информационно-аналитическая и рекламная деятельность в экотуризме имеют важные направления: 1) выявление и характеристика своего туристского потенциала и доступных туристских ресурсов; 2) сбор и систематизация информации (в первую очередь, экологической), которая необходима как клиентам, так и управляющему персоналу; 3) определение целевых групп клиентов, для которых имеющиеся возможности и ресурсы могут представлять наибольший интерес; 4) составление возможного набора и содержания специальных туристских услуг и собственного туристского продукта (целостного пакета услуг); 5) определение возможностей предоставления тех или иных

дополнительных услуг; 6) разработка схемы и методов мониторинга (отслеживания) мнений и пожеланий клиентов; 7) налаживание связей с вероятными партнерами по развитию туризма как на территории объекта экотуризма, так и в регионе в целом; 8) выработка стратегии и конкретных схем, программ рекламной деятельности; 9) создание системы рекламной продукции.

Национальные парки, в отличие от каких-либо турагентств и туроператоров, обладают «своими» туристскими ресурсами. Без согласия и участия самих национальных парков освоить эти ресурсы невозможно. Важным преимуществом национальных парков является возможность развить туроператорскую деятельность своими силами и создавать устойчивые партнерские связи и отношения с местными турфирмами, занимая в этих отношениях основные и консолидирующие позиции. Важнейшая задача для разработчиков туристского продукта и организаторов туристской деятельности – это выявление и оценка туристского потенциала и доступных туристских ресурсов национальных парков.

2. Основные виды туристских услуг и товаров национальных парков:

- 1) разработанные, обустроенные и контролируемые маршруты;
- 2) разнообразные образовательные и консультационные услуги;
- 3) организация и проведение спортивного, приключенческого, сельского, лечебного и т.п. туризма (если они не противоречат целям и задачам национальных парков как природоохранных учреждений);
- 4) специальные экологические и эколого-культурные маршруты (туры);
- 5) экскурсионные услуги;
- 6) проведение специальных мероприятий (ярмарок, фестивалей, конкурсов, выставок и т.д.);
- 7) продажа экологически чистых местных продуктов питания;
- 8) экотехнологичные услуги размещения и транспортные услуги;

- 9) прокат туристского снаряжения);
- 10) изготовление и продажа сувенирной продукции, рекламные услуги;
- 11) изготовление и продажа специальной аудио-, видео-, фотопродукции.

Продвижение экотуров в последнее время практикуется на специализированных туристских выставках и ярмарках. Во время их проведения турфирмы (туроператоры), национальные парки и проч. позиционируют себя и свои туристские продукты на специальных стендах или в павильонах. Для оформления стенда, работы с посетителями и участниками выставки специалисты рекомендуют следующее:

- 1) необходимо иметь фотографии, плакаты, карты и проч., изделия местных промыслов и другие предметы, представляющие наиболее интересные и ценные природные и культурные богатства той территории (объекта), которая представлена на стенде. Материалы на стенде должны быть яркими, заметными, привлекать к себе внимание;

- 2) иметь несколько десятков комплектов основных информационных материалов, содержащих подробные сведения о туристских ресурсах и предлагаемых услугах. Эти материалы не предназначены для массового распространения. Они требуются для индивидуальной работы за отдельным столом с теми посетителями стенда (павильона), которые желают либо сотрудничать с фирмой (парком), либо намерены купить конкретные туры. Для такой работы необходимо иметь комплекты официальных документов, представляющих фирму (парк) – лицензии, сертификаты и т.п., а также визитные карточки, бланки договоров и пр. На столе для ведения деловых переговоров должны быть минеральная вода, блокноты, ручки и т.д.;

- 3) должны быть рекламные материалы для массового распространения. Это могут быть буклеты, брошюры, листовки, содержащие краткие сведения о фирме (парке), о предлагаемых турах и услугах, ценах, сроках, условиях и т.д.;

- 4) желательно иметь недорогие сувениры, местные натуральные

продукты, литературу, фотооткрытки и т.д. с целью их продажи. Очень рекомендуется разместить на стенде монитор, демонстрирующий видеофильм или ролик о представляемой природной территории. Это даст посетителям возможность больше узнать о предлагаемых турах. Очень важно подготовить пресскрелиз с привлекательными, эмоционально насыщенными материалами.

К мероприятиям, проводимым фирмой или парком, необходимо привлекать средства массовой информации. СМИ представляют собой очень важный инструмент построения системы общественных связей фирмы (парка) и формирования ее благоприятного имиджа. Национальные парки (в основном зарубежные), как правило, проводят экологически ориентированную рекламу, цель которой – напрямую или опосредованно информировать посетителей парка и потребителей его продукции об общей экологической ситуации в парке, экологичности предлагаемых услуг и целесообразности пользования ими. Такая реклама должна быть полностью достоверной, а не содержать абстрактные уверения, которые невозможно как-либо проверить. Принцип добросовестности очень важен, его соблюдение поможет обеспечить парку репутацию серьезного и ответственного учреждения и партнера. Маркетинговые программы зарубежных национальных парков опираются на адресность предоставляемых материалов, их выразительность, полноту, целостность и актуальность. Российские национальные парки также должны стремиться к созданию аналогичных программ. В последние годы заметную роль стала играть реклама в Интернете. Некоторые отечественные эколого-туристские фирмы, национальные парки и заповедники уже имеют свои сайты в глобальной электронной сети, где представлены характеристики и описания предлагаемых маршрутов и туров.

Контрольные вопросы

1. Что Вы знаете о проблемах маркетинга, имеющих в настоящее

время в российском экотуризме?

2. Как должна строиться информационно-аналитическая и рекламная деятельность в экологическом туризме?

3. Какие преимущества имеют национальные парки в развитии собственной туроператорской деятельности?

4. Каковы основные виды туристских услуг и товаров национальных парков?

5. Раскройте механизм работы туристической фирмы (национального парка) на специализированных туристских ярмарках и выставках.

6. Какова роль средств массовой информации в деятельности турфирм, развивающих экотуризм, и национальных парков?

7. Что представляет собой экологически ориентированная реклама, осуществляемая зарубежными национальными парками?

Литература

Список основной литературы:

- 1. Карако П.С. Социальная экология. Экологическое сознание / П.С. Карако. - Минск: Экоперспектива, 2011.- 215 с.*
- 2. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма.- М.: «Академия», 2011.- 256 с.*
- 3. Мерзлякова Г.В., Пименова Е.Л. Развитие экологического туризма в России на рубеже XX - XXI веков. - Ижевск: Удмуртский университет, 2007.-168 с.*
- 4. Сергеева Т.К. Экологический туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004 . - 360 с.*
- 5. Храбовченко В.В. Экологический туризм: Учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.*
- 6. Пименова Е.Л. Экологический туризм: учебно-методическое*

пособие для студентов бакалавриата направления «Туризм». - Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2012. - 78 с.

Список дополнительной литературы:

1. Бишоп, К. Модели национальных парков / К. Бишоп, М. Грин, А. Филипс. – М.: «ЦОДП», 2000. – 216 с.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие/ Московская академия экономики и права.- М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
3. Забелина Н.М., Исаева-Петрова Л.С., Кулешова Л.В. Заповедники и национальные парки России. - М., 1998 - 160 с.
4. Зорин И. В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. –М.: Финансы и статистика, 2000. – 386 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
6. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы. –М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
7. Сенин В.С. Организация международного туризма. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.

Список Интернет-ресурсов:

1. Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии РФ. /Режим доступа:
<http://www.mnr.gov.ru/mnr/oort/>
2. Официальный сайт Росстат /Режим доступа:
http://www.gks.ru/free_doc/new_site/oxrana/tab1/oxr_zapoved2.htm
3. Международное общество экотуризма. Режим доступа:<http://www.ecotourism.org>