



Продвижение экологического туризма в РК

- Объект работы – особо охраняемая природная территория – Национальный парк «Югыд ва».
- Предмет исследования – деятельность по продвижению экологического туристского продукта Национального парка «Югыд ва».
- Цель работы – анализ продвижения экологического турпродукта в Республике Коми.
- Поставленная цель определяет задачи исследования:
 1. рассмотреть теоретические подходы к продвижению экологического турпродукта в Республике Коми;
 2. выявить основную проблему продвижения экологического турпродукта в современных условиях;
 3. показать пути решения выявленных проблем и сделать расчет путей их решения;

Понятие, принципы и современная концепция экологического туризма

- Термин "экотуризм" был введен в обиход в начале 80-х годов XX в. Единое определение экотуризма отсутствует. Существует множество определений, схожих по смыслу, но различающихся по формулировке и контексту. Приведем определения международных организаций:
- Международный Союз охраны природы (МСОП): "экологический туризм или экотуризм – путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает "мягкое" воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности".

Понятие, принципы и современная концепция экологического туризма

- Общество экотуризма (The Ecotourism Society): Экотуризм – это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения.
- Всемирный Фонд дикой природы (WWF): "экотуризм – туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения".

Продвижение туристского продукта

- Продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию желания его купить.
- Чтобы наладить коммуникацию с потребителями, компания может использовать одно или несколько существующих средств продвижения (элементы):
 1. реклама
 2. стимулирование сбыта
 3. формирование деловой репутации через связь с общественностью (пропаганда)
 4. личные продажи

Анализ целевой аудитории потребителей экологического туристского продукта

- Выделяются четыре категории участников экотуров, исходя из их целей и характера их деятельности:
- "Высокоспециализированные (специалисты)": ученые или участники специализированных туров (эколого-образовательных и научных – орнитологических, ботанических, этнографических, археологических и др.);
- "Увлеченные": туристы, которые целенаправленно приезжают на охраняемые территории с целью познания местной природы и культуры;
- "Основной поток": туристы, главной целью которых является просто "необычное путешествие";
- "Случайные": туристы, для которых посещение природных уголков является случайной частью более обширного тура.

Экологический туристский продукт на базе ресурсов национального парка «Югыд ва»

Национальный парк «Югыд ва» в первую очередь привлекателен своими природными ландшафтами. В горах можно встретить на небольшом расстоянии тайгу, смешанные леса, субальпийские и альпийские луга, горную тундру.

Здесь пролегает множество маршрутов: горных, водных, пешеходных, лыжных. Зимой для любителей лыжного туризма наибольший интерес представляет высокогорная часть парка, где находятся самые высокие вершины Приполярного Урала, в том числе символ парка – гора Манарага (1663 метров).

Способы продвижения экологического туристского продукта национального парка «Югыд ва»

- **Интернет-сайт.** Как у любой крупной организации, у национального парка «Югыд ва» есть собственный Интернет-сайт www.yugydva.komi.com. Сразу следует отметить, что сайт в недавнем времени был обновлён – новый дизайн, новые приложения, описание всех новостей, связанных с деятельностью парка. Подробно описывается история и природа парка, также на сайте размещена карта парка, создан форум.
- **Рекламно-издательская продукция.** Руководство парка большое внимание уделяет рекламно-издательской продукции. Новый буклет с фотографиями о красоте и уникальности "Югыд ва" выпущен национальным парком на трех языках - русском, английском и коми, общим тиражом 16000 экземпляров.
- **Организация выставок.** Регулярно руководством парка организуются различные выставки.
- **PR (связи с общественностью).** Кроме этого, парком проводятся различные акции, например, «Марш парков 2009».

Выявление потребностей людей в экологических турах

- Для выявления основных потребности людей в экологических турах и использования их в последующем как помощи в выборе тактики продвижения экологического туристского продукта использовался метод анкетирования. Была составлена анкета «Выявление потребностей в экологическом туристском продукте», состоящая из пяти вопросов.

Выявление потребностей людей в экологических турах

- Для проведения анкетирования была использована представительная выборка. В нее вошли люди разных возрастов (молодежь, люди среднего возраста и люди «третьего возраста»), полов, профессий, разной материальной обеспеченности.
- Объем выборки составил 50 человек.
- Анкетирование проводилось в течение одной недели (с 28 апреля по 4 мая 2009 г.) среди работников различных организаций, а также студентов, пенсионеров и домохозяек.
- Возвратность анкет была обеспечена автоматически, поскольку респонденты заполняли анкеты в присутствии интервьюера и сдавали их ему после заполнения.

Выявление потребностей людей в экологических турах

- На основе ответов на первый вопрос выяснилось, что 38 человек из 50 достаточно осведомлены в определении понятия экологического туризма, что является весьма положительным моментом, так как из этого следует вывод, что люди отвечали на вопросы со знанием дела, и это позволило получить более качественные ответы.
- 42 человека из 50 изъявили желание принять участие в экологическом туре. Это говорит о том, что спрос на экологический туристский продукт среди населения есть.
- Всего 9 человек из 50 принимали участие в экологических турах. Исходя из того, что в Республике Коми имеется достаточное количество предложений экологического турпродукта, следует, что экологический туристский продукт в нашем регионе недостаточно хорошо продвигается.
- 5 человек из девяти, принимавших участие в экологических турах, узнали об их существовании от друзей, 3 – от менеджера в турагентстве и всего 1 из рекламы. Это опять же говорит о том, что экологический турпродукт представленный на рынке, плохо продвигается.
- В качестве решающего фактора при выборе экологического тура 16 человек назвали развитость инфраструктуры, 26 человек – организацию досуга, и всего 8 – посещение музеев и программы экологического просвещения. На основе этого следует, что люди заинтересованы в экологическом туризме прежде всего как в средстве занятия своего свободного времени.

Вывод

- В настоящее время продвижение экологического туристского продукта осуществляется крайне тяжело, т.к. данный вид туризма только начинает развиваться в республике. В основном продвигаются туры в заграничные страны. Но, несмотря на отсутствие должного внимания продвижению экологического туристского продукта национального парка, люди достаточно осведомлены в том, что такое экологический туризм и имеют желание принимать участие в экологических турах. Природные объекты и особенности Республики Коми позволяют обеспечить полноценное удовлетворение рекреационных потребностей как местного населения (на 60 - 70%), так и приезжих из других регионов. Экологический потенциал Республики Коми может быть охарактеризован как высокий, многокомпонентный, с преобладанием природных составляющих и предопределяющий рекреационную специализацию на туризме, отдыхе выходного дня и стационарном оздоровительном отдыхе.