

ЦИФРОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ТУРИСТА ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ

Аннотация. В статье автор раскрывает понятие экологического туризма, поднимает проблему использования возможностей глобальной сети Интернет с целью продвижения организаций экологического туризма. В статье демонстрируются результаты оценки информации, доступной рядовому потребителю. Автор предлагает собственную группировку всех информационных ресурсов, продвигающих экологический туризм. По выявленным проблемам автор предлагает концептуальное решение в виде нового цифрового информационного ресурса.

Ключевые слова: экологический туризм, продвижение туризма, информационные ресурсы продвижения, Интернет-маркетинг, информационное обеспечение туризма, краудфандинг.

Введение

Согласно Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» [1] экологический туризм является третьим по приоритету видом туризма после культурно-познавательного и событийного. Однако в программе отражены только регионы, имеющие достаточный туристский потенциал для формирования конкурентоспособного туристского продукта в экологическом туризме, не уделено внимания принципам, методикам и инструментам развития данного вида туризма. По мнению автора, экологический туризм — это специфический вид туризма, который нуждается не только в создании соответствующей туристской инфраструктуры, но и в специализированных методах информирования целевой аудитории, так как российское сообщество состоит из тех, кто вообще не знает об экологическом туризме, и тех, кто знает и воспринимает экологический туризм только как отдых на природе (пикник и купание).

Вопрос о развитии экологического туризма в России анализировали многие ведущие отечественные исследователи. В частности, Васильева А.А., Матвеева А.А. [5], Слобожанин А.В., Егорычева С.А. [10] рассматривали данный вид туризма в контексте оценки потенциала страны, региона, дестинаций для развития экотуризма. Другие авторы [6],[8],[9] посвящали свои работы изучению успешного зарубежного опыта развития экологического туризма: стратегии, практики, инструменты, методики, адаптируя их к современным российским условиям. При всей важности и полезности изучения зарубежного опыта необходимо разрабатывать и собственные пути развития экологического туризма с учетом всех особенностей нашей страны.

Гипотеза

Создание единого информационного ресурса, не только интегрирующего потенциал регионов в экологическом туризме, но и являющегося площадкой для взаимодействия всех заинтересованных лиц в развитии экологического туризма (государство, бизнес, потребители), даст возможность непосредственно взаимодействовать всем субъектам, и позволит повысить и осведомленность туристов о возможностях территории и привлекательность региона на туристском рынке, а также даст дирекциям особо охраняемых природных территорий возможность привлечь к себе финансовые потоки.

Методы

Автором были проанализированы более 30 информационных источников, содержащих информацию о возможностях экологического туризма на примере Ленинградской области. В список исследуемых ресурсов вошли интернет-порталы,

социальные сети, онлайн-журналы и газеты, печатные издания. Кроме того, в рамках данной работы автором было проведено полевое исследование туристско-информационных центров Ленинградской области, в рамках которого автор опрашивал сотрудников о наличии информации и печатных материалов об экотуризме и услугах, предоставляемых на территории памятников природы.

Для систематизации собранных данных автор использовал метод группировки по источникам информации и по содержанию информации.

В процессе исследования автором был обработан большой блок статистической и фактической информации из отечественных и зарубежных работ, касающихся развития экологического туризма в современных условиях.

Результаты и обсуждения

Согласно ГОСТу - 56642 «Туристские услуги. Экологический туризм», экологический туризм определяется как деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению [2].

Экологический туризм выделен как приоритетный вид туризма, согласно докладу Всемирной Туристской организации [7]. Однако в нашей стране экологический туризм только начинает развиваться: эко-фермы начинают оказывать туристские услуги, а подразделения по охране окружающей среды формируют экологические маршруты по особо охраняемым природным территориям.

На рисунке 1 представлены результаты анализа и оценки информационной осведомленности туриста о возможностях экологического туризма в Ленинградской области. Автором проанализирован месячный объем региональных периодических изданий – специализированных туристских изданий на предмет содержания в них информации об экологическом туризме - 10 журналов и газет. Кроме этого, осуществлялся поиск в Интернете рекламных/справочных сведений о предоставлении данных рекреационных услуг в регионе - 32 Интернет-ресурса. В рамках данного исследования автор посетил туристско-информационные центры и оценил наличие специальной туристской литературы о регионе (справочники, буклеты/брошюры).

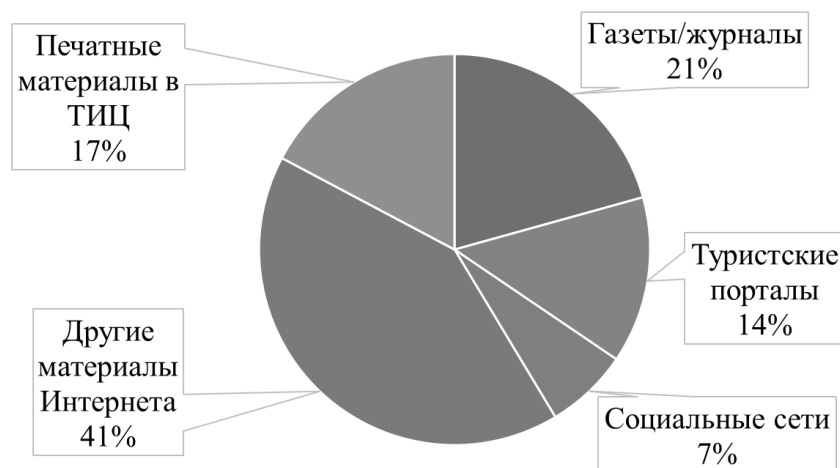


Рисунок 1. Группировка информационных материалов об экологическом туризме в Ленинградской области по источникам (в % к общему объему исследуемых информационных материалов)

По результатам исследования автор разделил все информационные материалы на четыре группы (рисунок 2):

- новостной материал (статьи, выступления публичных личностей о потенциале Ленинградской области в экотуризме);

- рекламный материал (материалы, которые описывают природные объекты Ленинградской области);
- материал содержательного плана, негативный (негативные отзывы о туристской инфраструктуре);
- материал содержательного плана, позитивный (отзывы, статьи, содержащие информацию для самостоятельной организации экологического путешествия: информация как добраться, ближайшие объекты туристской инфраструктуры и т.д.).



Рисунок 2. Группировка информационных материалов об экологическом туризме в Ленинградской области по содержанию (в % к общему объему исследуемых информационных материалов)

Согласно рисунку 2, 16% всего исследуемого материала имеют новостной характер, 25% - рекламный. В процессе исследования рекламный и новостной материал, в основном, описывал уникальность природы Ленинградской области: редкие виды птиц, особенности ландшафта, лесные ресурсы и другое. Большую часть материалов, а именно 56% можно отнести к содержательной. В основном, преобладает содержательная позитивная информация, так как на все источники приходится только 3% негативных материалов. Негативный аспект выражался в плохом экологическом состоянии посещаемого заказника.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее информативными являются информационные ресурсы сети Интернет. Содержательного материала было больше в данном канале продвижения – 67% от всех каналов исследования приходится на интернет-канал. Из них наиболее информативными ресурсами являются сайт о загородном отдыхе в Ленинградской области «Загород.ру» [3], сайт телеканала путешествий «Поехали!» [4]. Эти ресурсы подробно описывают большинство эко-ферм Ленинградской области.

Все изученные информационные источники автор разделил на две тематики.

1) Материалы о путешествии на эко-ферму или в домашнее хозяйство.

В данной категории туристу достаточно информации для того, чтобы самостоятельно и добраться, и организовать тур, узнать о стоимости и перечне услуг в организации. В данной тематике материалы по организации экскурсий размещены на сайте магазина эко-продуктов, что усложняет поиски информации для обычного туриста, который не связан с экологией.

2) Материалы про эко-тропы или эко-маршруты на особо охраняемых природных территориях.

Вторая категория связана с самостоятельной организацией путешествия (трансфер, питание, экскурсия, безопасность и т.д.). В основном, в публикациях данной тематики освещены самые популярные заказники Ленинградской области, причем во всех статьях одни и те же. При условии того, что на территории Ленинградской области менее популярные охраняемые природные территории имеют огромный природный потенциал для

экологического туризма и разработанные туристские маршруты, данный аспект не популяризируется в основных каналах продвижения.

Несмотря на то, что большая часть материалов имеет содержательный характер, для принятия решения о поездке и для самостоятельного формирования маршрута на всех информационных ресурсах недостаточно следующей информации:

- как добраться до маршрута на транспорте от населенного пункта;
- уровень сложности маршрута и ограничения на нем;
- стоимость основных услуг, предоставляемых на особо охраняемых природных территориях (далее ООПТ);
- контактные данные представителей ООПТ;
- телефоны служб безопасности;
- информация о ближайших пунктах питания, санитарных зонах и т. д.

Отсутствие информации о широком потенциале экологического туризма на территории Ленинградской области связано с тем, что в программе по развитию внутреннего и въездного туризма в Ленинградской области экологический туризм не рассматривается как приоритетный вид туризма. Включение в данный перечень этого вида туризма позволило бы популяризировать природные ресурсы Ленинградской области на региональном уровне, используя информационные площадки туристских администраций.

Для решения данной проблемы предлагается разработать цифровой информационный инструмент, на котором будет происходить взаимодействие местного населения, туристов, коммерческого и государственного секторов для совместного развития и продвижения экологического туризма в Ленинградской области. В качестве такого информационного инструмента автор предлагает краудсорсинговую интернет-платформу.

Базовой площадкой для такой платформы будет предложен картографический интернет-сервис, интегрирующий геоинформационную систему, социальные сети, государственные и региональные реестры ООПТ, статистическую информацию, блоги, интерактивные формы для обращения граждан, онлайн расписание всех видов транспорта, чат-бот и пр.

Краудсорсинговая платформа позволит сформировать имидж Ленинградской области как территории для экологического туризма с помощью интеграции опыта путешественников, знаний местного населения и возможностей коммерческих структур (эко-фермы, домашние хозяйства), что в свою очередь расширит использование природного потенциала дестинации посредством вовлечения всех объектов туристской индустрии в процесс производства услуг.

На рисунке 3 представлен дизайн-макет интерфейса площадки, который интегрирует в себе все современные возможности интернета и позволяет на одной странице осуществлять любые операции и непосредственно взаимодействовать с производителями услуг и государственными структурами, не переходя по разным ссылкам в поиске достоверной информации.

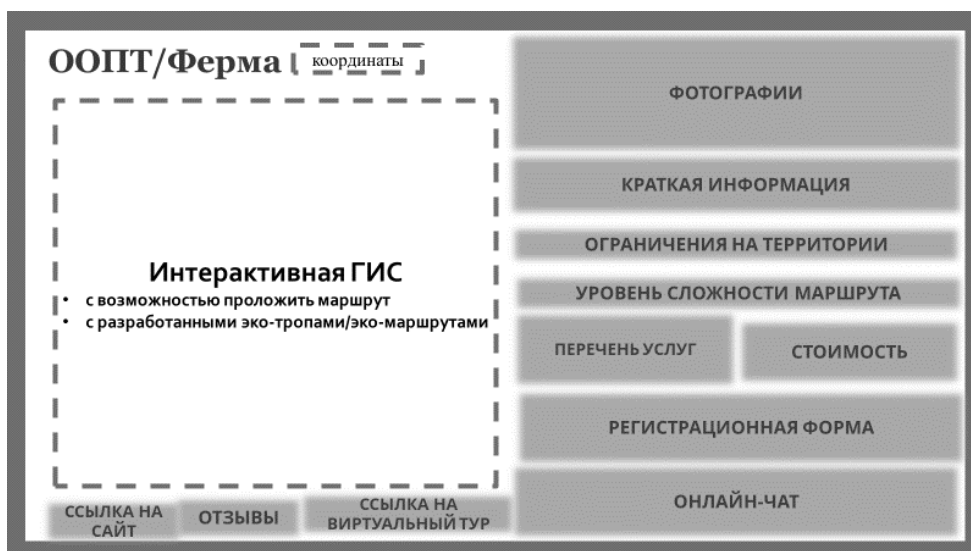


Рисунок 3. Дизайн-макет интерфейса цифровой информационной площадки

Создание данной платформы интегрирует в себе эффекты для всех заинтересованных лиц:

- 1) Государству данная платформа позволит непосредственно взаимодействовать с коммерческими структурами для продвижения их экологических инициатив и публикации проектов по созданию эко-троп, эко-маршрутов.
- 2) Для коммерческих структур - это платформа для продвижения своих услуг и непосредственного взаимодействия с целевой аудиторией.
- 3) Для местного населения данный инструмент будет возможностью поделиться своим опытом, предложить варианты развития охранных территорий, а также участвовать в проектах.
- 4) Для туристов данная площадка станет ресурсом, где можно получить всю достоверную и актуальную информацию об экологическом туризме.

В условиях повышения информационной составляющей в формировании туристских потоков, создание и использование краудсорсинговой платформы позволит активизировать внутренний туристский поток и расширить использование природного потенциала России за счет оптимизации процесса принятия туристом решения о поездке. Посредством совершенствования виртуальной инфраструктуры экологического туризма в России и продвижения богатого природного и культурного наследия, в предстоящем будущем Россия сможет стать одной из наиболее привлекательных стран мира в направлении экологического туризма.

Список литературы

1. Акт правительства Российской Федерации «Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» от 5 мая 2018 г. № № 872-р // Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru. - 2019 г. - № 0001201907120010.
2. ГОСТ 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования// Требования по обеспечению безопасности туристов. М.: Стандартинформ, 2016.
3. Сайт о загородной недвижимости в Ленинградской области Санкт-Петербурга. // Портал «Загород.ру» [Электронный ресурс]: URL: <https://www.zagorod.ru> (дата обращения: 09.03.2020).
4. Сайт телеканала о путешествиях // Поехали! [Электронный ресурс]: URL: <https://www.poejali.tv> (дата обращения: 09.03.2020).
5. Васильева А.А. Экологический туризм и экологическое воздействие туризма// Васильева А.А., Матвеева А.А. /ЭКОЛОГИЯ И ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА. ГАРМОНИЯ С ОКРУЖАЮЩИМ

ТУРИЗМ. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ

- МИРОМ Материалы научно-практической конференции. - 2017. - Издательство: Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова (Чебоксары). - С. 103-107.
6. Грязнова С.И. Экология США./С.И. Грязнова // ГЕО, 2016. - № 5. - С. 19-25.
 7. Официальный сайт Всемирной Туристской Организации [Электронный ресурс]: URL:: <https://media.unwto.org/> (дата обращения: 18.11.2019)
 8. Пензина О. С. Возможности использования опыта ЕС по продвижению экологического туристского продукта в российских условиях // Пензина О.С./ Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика, no. 3, 2008, pp. 140-146.
 9. Пранова М.Г. Перспективы развития экологического туризма в мире./ М.Г. Пранова// Зеленая планета, 2017. - № 1. - С. 35-39.
 10. Слобожанин А.В. Развитие культурно-экологического туризма в Тульской области ("Природа и Культура Тульского края: Путешествие сквозь века") // Слобожанин А.В., Егорычева С.А. / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2016. - №10-2. - С. 218-220.