

**Современные медиатехнологии продвижения экологического туризма (на примере Карачаево-Черкесской республики)**

**Научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна**

***Шевцова Александра Владимировна***

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

*E-mail: sanekshevtsova@yandex.ru*

Наиболее динамично развивающимся и перспективным направлением туризма в мире признан экологический туризм. Эта отрасль успешно развивается и приносит хорошие доходы. На данный момент, встретить рекламную продукцию экологического туризма можно реже, чем традиционного. Например, брошюры от туроператоров, специализирующихся на отдыхе, на море с семьёй, наиболее распространены. Для того чтобы обратить внимание потенциальных туристов к экотерритории, необходимо внедрять различные инструменты продвижения. Система продвижения представляет комплекс мер, усилий и действий (реклама, пропаганда, участие в тематических выставках, ярмарках, издание каталогов, стимулирование продаж и т. д.), используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания о туристическом продукте с целью создания спроса на данный продукт и дальнейшей его реализации [1].

В настоящее время в туристической сфере существуют определенные проблемы, препятствующие развитию туризма на Северном Кавказе:

1. Недостаточная поддержка со стороны государства. Следует разработать оптимальную программу развития туризма на территории России. Уместно создать проект по формированию бренда различных регионов не только СКФО, но и каждого региона России, для привлечения туристов.

2. Реклама многих достопримечательностей однообразна, не привлекает новых отечественных и иностранных туристов. Чтобы привлечь новый сегмент туристов, необходим совершенно иной, креативный и инновационный подход к рекламе.

3. Малое количество крупных турагентств на территории России, которые могут позволить себе успешное позиционирование с помощью рекламы и инструментов PR-технологий, а также формирование имиджа на территории.

Тем не менее, экологический туризм в последнее время развивается успешно.

Стоит подчеркнуть, что в отрасли экологического туризма наметился ряд тенденций развития, что обуславливает его актуальность:

1. формирование клиентского спроса;
2. реальная практика экологического туризма;
3. создание общественных объединений, региональных и национальных ассоциаций экотуризма;
4. выделение особо охраняемых природных территорий [2].

В целях исследования особенностей современных медиатехнологий продвижения экологического туризма мы провели социологическое исследование. Для точного результата взяли отдельную территорию Северо-Кавказского Федерального Округа, которая особо популярна возможностями туристического отдыха и развлечений, - Карачаево-Черкесская Республика.

Цель исследования - проанализировать информацию о том, какими способами покупки услуг данного вида туризма пользуются гости, какие инструменты для них удобнее и предпочтительнее, а также рекламные технологии какого вида они встречали и на какие из них обращали внимание в последнее время.

В социологическом исследовании приняли участие 384 человека. Для этого нами был выбран простой случайный отбор респондентов, так как он является самым оптимальным способом формирования выборки в исследовании. В качестве метода сбора информации нами был выбран массовый опрос в форме анкетирования.

Респондентов, проживающих на территории Карачаево-Черкесской республики, мы попросили выделить сдерживающие факторы развития экологического туризма. «Постоянный недостаток в квалифицированных гидах» отметило большое количество опрошенных (49,2%). Это говорит о том, что в сфере туризма есть высокий спрос на специалистов, которые смогут качественно предоставлять свои услуги. Большинство опрошенных (52,1%) выделили дорогую стоимость экологического туризма. Из-за недостаточного и малоэффективного рекламного освещения (37%), плохой организации, труднодоступных мест (41,4%), действительно складывается ощущение, что это дорого и неудобно.

Мы выяснили, встречали ли участники опроса, рекламу экотуристических услуг Карачаево-Черкессии? Так, 66,1% ответили утвердительно, а 33,9% - отрицательно. Исходя из предыдущего вопроса, можно систематизировать рекламу по способам транслирования. Наибольшее количество голосов приходится на интернет-коммуникации, а именно: таргетированная реклама услуг экотуризма, рекомендации инфлюенсера, обзоры и тематические статьи. Успешно продвигать свои услуги возможно, продвигая аккаунт в социальных сетях Instagram, Вконтакте. Наружная реклама составила 55%.

Чтобы выяснить, где потенциальная целевая аудитория ищет информацию по теме путешествия и туризма, мы вставили следующий вопрос в социологическое исследование: «Какими способами поиска информации предоставления услуг экотуризма Вы, возможно, воспользуетесь?». Большинство опрошенных высказались, что первым делом воспользовались поисковыми системами Google и Yandex (61,2%). Это говорит о том, что иметь сайт для продажи услуг экологического туризма будет важным преимуществом. Можно отметить, что размещать контекстную рекламу в поисковых системах будет эффективно и привлечёт новых клиентов. «Поспрашиваю у знакомых» - занимает второе место и составляет 42,2%.

Одной из поставленных задач исследования стало выяснение, какими же медиатехнологиями пользуются респонденты. Ниже представлены результаты:

- страница в Instagram, в которой представлены услуги туризма выходного дня - 77,1%;
  - многостраничный сайт, с описанием видов туризма - 43,5%;
  - статья в журнале - 26,8%;
  - наружная реклама горнолыжного отдыха в Архызе - 16,4 %;
  - реклама кешбэка при оплате в путешествиях банковской карты МИР - 15,9%;
  - брошюры с рекламой услуг экологического туризма - 12,8% человек.
- \*\*\*

Таким образом, актуальными инструментами продвижения туристических услуг являются интернет-коммуникации. По результатам исследования социальные сети, сайты, реклама в поисковых системах являются наиболее преимущественными способами с разных точек зрения, например, визуального стиля, удобства, взаимодействия с потенциальной аудиторией. Про наружную рекламу и печатные рекламные носители также не стоит забывать, так как они могут шире воздействовать на целевую аудиторию.

### Источники и литература

- 1) Ильина, Е. Н. Туроперейтинг : организация деятельности : учебник / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008.
- 2) Лукина, Е. А. Основные причины роста популярности экстремального и приключенческого туризма / Е. А. Лукина // Современные проблемы сервиса и туризма. – Красноярск, 2012. – № 1.