

УДК 338.48:004.738.5

ББК 75.81+30.17

Б-73

Богатырёва Дарья Степановна, ассистент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»; Луганская Народная Республика, 91024, г. Луганск, ул. Оборонная, 2; e-mail: d.bogatireva@mail.ru;

Рубан Дмитрий Александрович, Philosophiae Doctor, кандидат геолого-минералогических наук, доцент Высшей школы бизнеса ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»; Российская Федерация, 344019, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43; e-mail: ruban-d@mail.ru; тел.: 8(903)4634344.

ИНТЕРНЕТ-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

(рецензирована)

Сформировавшиеся графические интернет-образы Астраханской области и Луганского региона как экотуристических дестинаций вполне успешны в сравнении с образами Исландии и Азорских островов. Проблему для онлайн-маркетинга соответствующего сегмента туристической индустрии представляет большое количество информационного «шума».

Ключевые слова: индустрия туризма, маркетинг, образ дестинации, природные ресурсы, экологический туризм.

Bogatireva Daria Stepanovna, an assistant lecturer of the Department of Tourism, Restaurant and Hotel Business of SEE HPE LPR “Lughansk National University named after Taras Shevchenko»; Lughansk People's Republic, 91024, Lughansk, 2 Oboronnaya str.; e-mail: d.bogatireva@mail.ru;

Ruban Dmitry Alexandrovitch, PhD, Candidate of Geological and Mineralogical Sciences, an associate professor of Higher School of Business of FSAEE HE «Southern Federal University» (the Russian Federation); e-mail: ruban-d@mail.ru; tel.: 8(903)4634344.

INTERNET-POSITIONING OF ECOTOURIST DESTINATIONS: A COMPARATIVE ANALYSIS

(reviewed)

The formed graphical Internet-images of the Astrakhan and Lughansk regions as ecotourism destinations appear to be successful comparing to the images of Iceland and the Azores. The problem for on-line marketing of the relevant segment of tourism industry is linked to big amount of information «noise».

Key words: tourism industry, marketing, destination image, natural resources, ecological tourism.

Экологический туризм (экотуризм) уже стал к настоящему времени одним из ведущих направлений туристически-рекреационной деятельности во всем мире. Концептуальные представления о нем закреплены в целом ряде работ [1-4]. Он играет

заметную роль в индустрии туризма ряда стран, принося ощутимый доход в местные и национальные бюджеты, способствуя устойчивому развитию и повышая инвестиционную привлекательность территорий. Проблемы развития экотуризма на постсоветском пространстве были проанализированы многими специалистами (например, Д.В. Дайнеко [5]). Данный вид деятельности не пользуется здесь большой популярностью, несмотря на наличие достаточных ресурсов.

Целью настоящей статьи является сравнительный анализ интернет-позиционирования сложившихся зарубежных экотуристических дестинаций (Азорские острова и Исландия) и дестинаций постсоветского пространства (Астраханская область и Луганский регион). Актуальность исследования обусловлена тем, что именно информация в сети Internet в значительной степени обеспечивает туристическую привлекательность территорий, а образ дестинации [6, 7] выступает в качестве важнейшей категории при оценке последней. В этой связи инструменты онлайн-маркетинга имеют важное, если не решающее значение для обеспечения популярности экотуристических дестинаций.

Прежде всего, кратко охарактеризуем экотуристические ресурсы сравниваемых дестинаций. На Азорских островах такими ресурсами являются озера, горы, пещеры, водопады, представители растительного и животного мира [8]. Стоит отметить, что из 560 местных видов растений 10% – эндемики. Между островами Файял и Пику проходит миграционный маршрут различных видов китов и дельфинов. Природоохранные территории включают, прежде всего, сеть природных парков и геопарк. В настоящее время в целях экотуризма используется несколько десятков пеших маршрутов, организуются геологические туры и посещение пещер. Кроме того, действуют центры конного спорта, организованы наблюдения за птицами и посещение реликтовых лесов. Особой популярностью пользуется наблюдение за китами и дельфинами.

Основные экотуристические ресурсы Исландии – горячие источники, ледниковые пещеры, водопады, озера, вулканы, горы, фьорды, «пустыни» вулканического пепла и т.п. Из конкретных объектов стоит отметить скалу Хвйтсеркюр, «Черный пляж» Рейнисфьяра, район Гримских озер, залива Крису, геотермальные поля Кьёлур, Ландманналёйгар, Несявеллир, Онавфельснес, Рейкир, а также горячие источники возле города Хверагерди. Важный ресурс связан с объектами животного мира: морскими птицами, китами, а также исландской породой лошадей. В стране расположено несколько национальных парков и геопарков. Успешно функционируют разнообразные экотуристические маршруты, в т.ч. тропа «Лейгавегюр», маршрут по Западным фьордам Исландии и т.д.

В Астраханской области основным экотуристическим ресурсом является обширная дельта р. Волга с богатой растительностью (в т.ч. лотос каспийский) и животным миром (птицы, рыбы). Вне пределов дельты значительный интерес представляют местообитания сайгака, соленое озеро Баскунчак, гора Большое Богдо, Баскунчакская пещера. Основным проводником экотуризма в регионе выступает Астраханский биосферный заповедник, предлагающий экскурсионную программу. Кроме того, функционирует детский эколого-биологический центр. В последние годы значительную популярность приобрели т.н. «лотос-туры» – поездки к «полям» цветущего лотоса в летнее время [9].

Наконец, Луганский регион характеризуется разнообразием и аутентичностью степных ландшафтов, богатством растительного и животного мира. На его территории протекают 123 реки длиной более 10 км каждая, в том числе 6 рек длиной более 100 км.

Крупнейшей рекой является Северский Донец. В Луганском регионе насчитывается около 60 озер. На территории региона произрастают дубравы в оврагах Донецкого кряжа и Юго-Русской возвышенности, а также пойменные леса вдоль рек Северский Донец, Айдар, Красная, Деркул. В состав фауны входят волк, лиса, енотовидная собака, ласка и др. Многочисленны птицы: копчики, орлы-могильники, жаворонки, перепела, соловьи, дятлы, стрижи, ласточки и др. Минеральные воды являются одним из важных природных ресурсов Луганского региона. В последнем выделяется 8 геоботанических районов и насчитывается 93 геосайтов. Природно-заповедный фонд Луганского региона составляет 138 территорий, выполняющих экотуристическую функцию. К ним относятся Луганский природный заповедник, Северско-Донецкий национальный природный парк, ботанический заказник им. К.И. Юницкого, памятники природы, парки-памятники садово-паркового искусства. Много территорий и объектов со статусом памятников местного значения.

Объектом анализа в настоящей работе выступает графический интернет-образ (совокупность наиболее популярных в сети Internet изображений определенной тематики) экотуристической дестинации. Его важность определяется особой ролью, которую играют изображения на интернет-страницах для привлечения внимания потенциальных туристов. Анализ проводится по методике, сходной с апробированной ранее А.А. Понедельник и др. [10, 11], и выглядит следующим образом. По запросам <[название дестинации] & экологический туризм/экотуризм> к наиболее популярным поисковым порталам («Google» и «Bing» в мире, «Yandex» и «Google» в России [12, 13]) отбираются 120 первых изображений – по 30 для каждого варианта запроса (опытным путем установлено, что для Луганского региона наиболее адекватным названием в сети Internet оказывается «Луганщина»). Качественно анализируется их тематика. Затем определяется доля (в %) изображений, относящихся к мероприятиям (EM) и ресурсам (ER) экотуризма, а также информационному «шуму» (IN). Коэффициент сформированности образа рассчитывается по формуле:

$$EK = 3*EM+ER.$$

Мультипликация доли EM связана с тем, что для привлечения туристов показ мероприятий значительно важнее, чем ресурсов. Кроме того, изображения ресурсов экотуризма неоднозначны, т.к. те же самые ресурсы могут использоваться и для «обычного» туризма и рекреации в природной среде.

Результаты проведенного анализа оказались следующими. Для Азорских островов основными темами изображений являются покрытые богатой растительностью горы, участки морского побережья, морские птицы и животные, а также возможность ознакомления с природой островов в ходе велосипедных экскурсий. Для Исландии основные темы – водопады, горячие источники, горы и луга, киты. Для Астраханской области ключевая тематика связана с реками и «полями» цветущего лотоса. Наконец, для Луганского региона в связи с экотуризмом часто изображаются озера и типичные степные ландшафты данной территории. Все перечисленное вполне соответствует охарактеризованным выше экотуристическим ресурсам, т.е. они позиционируются вполне полно и корректно. Отметим, что изображения мероприятий для перечисленных дестинаций показывают участников экотуристических экскурсий. В случае Луганского региона на ряде изображений фигурирует уборка мусора, приведение в порядок

территории, что еще больше связано с экотуризмом в строгом смысле. С учетом сказанного интернет-позиционирование постсоветских экотуристических дестинаций не уступает качественно таковому хорошо сложившихся зарубежных дестинаций.

Соотношение основных составляющих графического интернет-образа анализируемых регионов различно (табл. 1). Астраханская область – единственный регион, для которого доля изображений мероприятий экотуризма оказывается выше, чем ресурсов. Однако для Исландии изображения мероприятий встречаются чаще, чем для Луганского региона и Азорских островов. Характерной особенностью экотуристических дестинаций постсоветского пространства является значительный информационный «шум», который для Исландии, напротив, минимален. По балансу составляющих графический интернет-образ Астраханской области сопоставим с таковым Исландии, а образ Луганского региона уступает Азорским островам лишь из-за высокого уровня информационного «шума».

Таблица 1 - Основные составляющие графического интернет-образа изученных экотуристических дестинаций (рассчитано авторами)

Дестинации	Мероприятия, %%	Ресурсы, %%	Информационный «шум», %%
Астраханская область	34	28	38
Луганщина (ЛНР)	9	48	43
Азорские острова (Португалия)	8	69	23
Исландия	26	71	3

Проведенный расчет коэффициента сформированности графических интернет-образов сравниваемых регионов выявил существенные различия. Наибольшие и при этом сравнимые значения EF установлены для Исландии и Астраханской области (149 и 130 соответственно). Значение EF для Азорских островов умеренное (93), а для Луганского региона – наименьшее (75), однако существенное. Необходимо отметить, что сформированность образов Астраханской области и Луганского региона больше ожидаемой с учетом состояния экотуризма на постсоветском пространстве.

Проведенный анализ убедительно свидетельствует, что интернет-позиционирование экотуристических дестинаций (и более развитых, как в случае Астраханской области и менее развитых, как в случае Луганского региона) вполне сопоставимо с таковым успешных зарубежных дестинаций аналогичного профиля. Единственной существенной проблемой является значительный информационный «шум», который может быть снижен за счет грамотного осуществления онлайн-маркетинга [14]. В этой связи недостаточное использование потенциала развития экотуризма на постсоветском пространстве можно связывать не с низким качеством интернет-позиционирования дестинаций, а неготовностью потребителей туристических услуг к восприятию сформировавшихся образов, несоответствию этих образов сложившимся стереотипам, матрицам предпочтений. Решение этих проблем требует использования более сложных подходов, однако и в этом случае инструменты онлайн-маркетинга дестинаций могут быть полезны.

Литература:

1. Богатырева Д.С. Экологический туризм: компаративный анализ определений // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. №9/10. С. 78-83.
2. Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В., Дроздова А.В. Экотуризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула: Гриф и К, 2002. 284 с.
3. Кузьменко А.В. Экотуризм: концептуальные социально-экономические положения // Вестник АКСОР. 2017. №2. С. 235-238.
4. Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers. Arlington / Drumm A. [etc] // The Nature Conservancy. 2002. Vol. 1/2. 96 p.
5. Дайнеко Д.В. Современный подход к экологическому туризму в регионах России // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Сер. География. Геология. 2017. №1. С. 57-68.
6. Acharya A., Rahman Z. Place branding research: a thematic review and future research agenda // International Review on Public and Nonprofit Marketing. 2016. Vol. 13. P. 289-317.
7. Mano A., da Costa, R.A.A. Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image // Procedia Economics and Finance. 2015. Vol. 23. P. 15-22.
8. Богатырева Д.С. Азорские острова как аттрактивная эколого-туристская дестинация // Вестник Луганского государственного университета имени Тараса Шевченко. 2017. №1. С. 88-93.
9. Гнездилова В.В., Рубан Д.А. Особенности продвижения (рекламы) лотос-туров в электронном пространстве // Реклама и современный мир. Тверь, 2016. С. 7-11.
10. Понедельник А.А. Образ сельского и экстремального туризма в электронном пространстве региона: Астраханская область // Туристический брендинг территорий России в электронном пространстве. Ростов-на-Дону, 2017. С. 79-82.
11. Понедельник А.А., Соковнина Н.В., Рубан Д.А. Инвестиционный образ гостиничного хозяйства в электронном пространстве (на примере крупных городов Юга России) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. №1. С. 121-136.
12. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. Сравнительная оценка влияния факторов продвижения сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Экономика. Информатика. 2015. №13-1. С. 109-113.
13. Тультаев Т.А. Анализ тенденций развития поисковых систем и структуры поисковых запросов интернет-пользователей // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2016. №3. С. 40-56.
14. Поваляева Е.Д., Кузовлева О.В. Создание контента интернет ресурса с позиции повышения его популярности в поисковых системах // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. 2016. №7-1. С. 254-257.

Literature:

1. Bogatyreva D.S. Ecological tourism: a comparative analysis of definitions // Proceedings of Volgograd State Pedagogical University. 2015. № 9/10. P. 78-83.
2. Ledovskikh E.Yu., Moraleva N.V., Drozdova A.V. Ecotourism on the way to Russia. Principles, recommendations, Russian and foreign experience. Tula: Grif and C, 2002. 284 p.

3. Kuzmenko A.V. *Ecotourism: conceptual socio-economic provisions* // *Bulletin of AKSOR*. 2017. № 2. P. 235-238.
4. *Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers*. Arlington / Drumm A. [etc] // *The Nature Conservancy*. 2002. Vol. 1/2. 96 p.
5. Daineko D.V. *Modern approach to ecological tourism in Russian regions* // *Scientific notes of Krymsk federal university named after V.I. Vernadsky. Ser. Geography. Geology*. 2017. № 1. P. 57-68.
6. Acharya A., Rahman Z. *Place branding research: a thematic review and future research agenda* // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2016. Vol. 13. P. 289-317.
7. Mano A., da Costa, R.A.A. *Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image* // *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 23. P. 15-22.
8. Bogatyreva D.S. *The Azores as an attractive eco-tourist destination* // *Bulletin of the Lughansk State University named after Taras Shevchenko*. 2017. No. 1. P. 88-93.
9. Gnezdilova V.V., Ruban D.A. *Features of promotion (advertising) of lotus-tours in an electronic space* // *Advertising and the modern world*. Tver, 2016. P. 7-11.
10. Ponedelnik A.A. *The image of rural and extreme tourism in the electronic space of the region: the Astrakhan region* // *Tourist branding of the Russian territories in an electronic space*. Rostov-on-Don, 2017. P. 79-82.
11. Ponedelnik A.A., Sokovnina N.V., Ruban D.A. *Investment image of the hotel industry in an electronic space (on the example of large cities of the South of Russia)* // *National interests: priorities and security*. 2018. No. 1. P. 121-136.
12. Mamatov E.M., Brusenskaya I.N. *Comparative evaluation of the influence of factors of website promotion in Yandex and Google search engines* // *Scientific statements of Belgorod State University. Ser. Economy. Computer science*. 2015. No. 13-1. P. 109-113.
13. Tultayev T.A. *Analysis of trends in the development of search engines and structure of search queries for Internet users* // *MBA Marketing. Marketing management of the enterprise*. 2016. № 3. P. 40-56.
14. Povalyaeva E.D., Kuzovleva O.V. *Creation of Internet resource content from the perspective of increasing its popularity in the search engines* // *Proceedings of Tula State University. Technical science*. 2016. No. 7-1. P. 254-257