

УДК 504.03:339.138

П.А.Цинман (1 курс, каф. СОТиС), М.Ю.Кононова, д.т.н., проф.

ГЕОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ

Целью данного исследования является актуальная тема маркетинга в приложении к геоэкологическому развитию территорий досуга и отдыха населения. Северо-западный федеральный округ рассматривает вопросы организации туристской отрасли как наиболее приоритетной на ближайшее время.

При обобщении материалов предлагаемых туристам в разных странах Европы применяются различные способы решения задач по мотивации их туристской активности, формы и инструменты могут быть различными: статистические опросы, мониторинг, а так же контроллинг привлекательности тех или иных территорий развития досуга и отдыха.

Независимо от того, где территориально в межнациональном и межгосударственном плане применяется маркетинговая информация по наиболее привлекательным дестинациям туризма, в этих материалах отсутствуют данные об экологической безопасности и геоэкологической стабильности территории.

При развитии инфраструктур и недвижимости объектов туризма и спорта, вне зависимости от форм собственности, данная информация должна быть предоставлена как гостям/клиентам, посетителям/потребителям услуг, так и управляющему/сотрудникам/обслуживающему персоналу, службам надзора и контроля.

Первоначально бывает необходимо осуществить ретроспективный обзор имеющегося материала и, в частности, предлагаемого организациями национального и международного туризма. Данное исследование было основано на текущей информации, предоставляемой туристам в России и Германии.

Программы развития туризма как перспективный путь развития российских регионов и целевые программы развития регионов, наиболее перспективные направления привлечения инвестиций и основополагающие основные фонды туристской отрасли при переходе регионов к устойчивому социо-эколого-экономическому развитию требуют обновленных инженерных изысканий, включая геоэкологические с использованием инновационных возможностей 3D-визуализации геоинформационных систем. Всё это в последствии будет актуальным инструментом геоэкомаркетинга территорий развития зон досуга и отдыха населения.

На современном этапе появляется обобщающая сфера деятельности геоэкомаркетинг, которая осуществляет трансфер существующих инновационных технологий в геоэкологическом плане через их адаптацию в объектах туризма и спорта при своей трансграничности для въездных и выездных туристов.

Спрос на экологический туризм и природный туризм существует, прежде всего, среди людей, занимающихся спортом, любящим природу, умеющих ладить с коллективом и проявляющих интерес к ландшафту, культуре и человеку, а это означает, что данный сегмент рынка имеет спрос, и задача туроператора – обеспечить необходимое предложение.

Участие в групповых поездках, сафари, турах, предполагающих размещение в палаточных лагерях, основано на наличии у туристов определенных черт характера. Туристы должны быть терпимыми, не иметь предрассудков, быть общительными, уметь адаптироваться к обстоятельствам, сотрудничать, отказываться в некоторых случаях от комфорта и иметь желание познать новое. Кроме того, речь идет о тех туристах, которые могут адаптироваться к обычаям страны пребывания, и открыты для контактов с другими

культурами и природными объектами флоры и фауны. К тому же этот вид туризма подходит людям, которые не любят массовый туризм и предпочитают туры, которые в социальном и экологическом плане больше интегрированы в реалии страны временного пребывания.

Существуют различные экологические программы и/или программы охраны окружающей среды, нацеленные на энергоэффективность/эргономичность объектов курортов, туризма и спорта, в которых предусмотрено активное участие населения и присутствие самомотиваций к персональному действию по учёту ресурсоёмкости недвижимости с целью повышения экономической эффективности и качества предлагаемых услуг. Одним из примеров может служить опыт работы в области проведения опросов Штутгартской Эко Программы консалтинга по охране окружающей среды, в которой предлагается провести контроллинг своей жизнедеятельности и её затратности относительно невозобновляемых ресурсов. Существует также ряд разработок, предлагаемых на уровне методик, осуществляемых в Германии.

Многие региональные программы не имеют четкого экономического обоснования, не учитывают рекреационной емкости туристских ресурсов, имеют недостаточное кадровое обеспечение. Многие программы не рассматривают вопросы создания или реформирования органов управления сферой туризма. Только в отдельных субъектах РФ имеются комитеты по туризму. Не всегда региональные программы развития туризма имеют проработанную научно-методическую основу на перспективу и геоэкологический анализ территорий развития, включая буферные зоны особо охраняемых природных зон и территорий с особыми режимами.

Проведенное исследование является предварительным, подтверждающим многообразие и многовариантность предложений для развития туристской деятельности на Северо-Западе России с учётом многостадийного опыта для целей устойчивого развития. Из него можно сделать следующие выводы:

1. Отсутствие геоэкомаркетинга не позволяет обеспечивать устойчивость развития туризма.
2. Необходим учёт геоэкомаркетинга при формировании ценовых оценок территорий застройки объектов туризма и спорта.
3. Использование геоэкомаркетинга – деятельность, услуга, продукт – формирует стабильный рынок с обеспечением сезонной геоэкологической безопасности.
4. Реализация геоэкомаркетинга территорий досуга и отдыха повышает целевую привлекательность туристской отрасли.