



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалаврская работа)

На тему «Экотуризм как инструмент экологического PR (на примере пресс-тура в дельту реки Лена)»

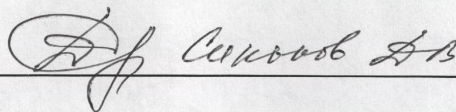
Исполнитель Павлова Виктория Николаевна группа СО-420
(фамилия, имя, отчество, группа)

Руководитель канд. соц. наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Шеляпин Николай Викторович
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

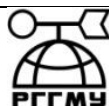
Заведующий кафедрой



23 06 2016 г.

Санкт-Петербург

2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалаврская работа)

На тему «Экотуризм как инструмент экологического PR (на примере пресс-тура в дельту реки Лена)»

Исполнитель Павлова Виктория Николаевна группа СО-420
(фамилия, имя, отчество, группа)

Руководитель канд. соц. наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Шеляпин Николай Викторович
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

«__» _____ 20__ г.

Санкт–Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Экотуризм в системе экологического PR: сущность и основные черты	7
1.1. Роль и место экологического PR в современном мире	7
1.2. Инструменты экологического PR: media relations (MR), формирование паблисити, социальная реклама, цивилизованное лоббирование, public involvement, special events, экотуризм.....	8
1.3. Место и роль экологического туризма в формировании экологического сознания населения	14
1.4. Виды экотуров. Birdwatching	19
Глава 2. Проект разработки экологического пресс-тура в дельту Лены.....	24
2.1 Описание проекта.....	24
2.2. Программа пресс-тура и её калькуляция	26
2.3. Особенности продвижения тура	30
Заключение	45
Список литературы	47
Приложения	50

Введение

К началу XXI века человечество пришло со множеством проблем, связанных со стремительным развитием науки, техники и, следовательно, промышленности, концентрацией населения в крупных населенных пунктах. В связи с этим происходят необратимые изменения в природе, некоторые из которых грозят мировыми экологическими катастрофами.

Обостряется противоречие между своими растущими потребностями человечества и его неспособностью обеспечить их без разрушения биосферы. Под угрозой оказывается не только удовлетворение жизненно важных потребностей и интересов будущих поколений людей, но и сама возможность их существования.

Очевидно, что экологические вопросы должны решаться всем человечеством сообща. Однако, это не всегда представляется возможным на фоне продолжающихся экономических и политических кризисов. Следовательно, каждое государство должно стремиться к решению экологических проблем не только вместе с другими, но и на своей территории, привлекая к этому не только собственные структуры, но и население: до каждого гражданина должно быть донесено, насколько важно для человечества осторожное и бережное обращение с природой. В Российской Федерации идет целенаправленный процесс формирования экологической культуры и экологического сознания граждан.

Собственно, это и есть основная задача экологического PR.

Одним из рычагов экологического просвещения, а, следовательно, экологического PR является близкое знакомство населения с миром природы во время непосредственного контакта с ней - в походах и специальных турах. Это подтверждает актуальность выбранной темы.

Туры, направленные на близкое знакомство с природой, на её изучение в настоящее время очень популярны в странах западной Европы и Америки. В

нашей стране экотуризм еще только начинает своё развитие и широко не распространен.

При этом можно утверждать, что экотур- это специфическое экологическое мероприятие, что делает его одним из инструментов экологического PR.

Экотуры, как и любые другие предложения на туристском рынке, нуждаются в продвижении. Сегодня экотуризм в России является сравнительно новым видом туризма, поэтому перед предлагающим их туристскими организациями стоит задача их продвижения. Для успешных продаж они нуждаются в отдельной рекламе, но обычной рекламы сегодня мало, поэтому для продвижения туристских услуг необходимо разработать особую PR-программу.

Разработка таких программ является главной задачей развития экотуризма в России, что подтверждает актуальность предлагаемого исследования, целью которого является разработка эффективной PR-кампании для продвижения экотуристического маршрута по реке Лена.

Объектом настоящего исследования являются коммуникативные технологии в сфере экологического PR, а предметом - пресс-тур как специальная технология в сфере экологического PR.

Целью исследования является разработка эффективной PR-кампании для продвижения экотуристического маршрута в дельту реки Лена.

Для достижения цели необходимо найти решения следующих задач, определяющих структуру исследования:

- исследовать экологический PR как часть экологического просвещения населения РФ;
- изучить возможности продвижения экотуризма в современной РФ;
- предложить экологические туры, как инструмент формирования экологического сознания российской аудитории;

- разработать эффективные PR-технологии по продвижению предлагаемого маршрута.

Глава 1 посвящена теоретической составляющей. Изучено понятие экологического PR, рассмотрены инструменты экологического PR, определены место и роль экологического туризма в формировании экологического сознания населения, дано определение понятию birdwatching.

Во 2 главе предложен проект экологического тура и PR-программа его продвижения.

В Заключение представлены выводы из проделанного исследования и даны конкретные рекомендации по организации экотура на территории Якутии.

В настоящее время уже существуют предложения по природному туризму, в том числе и в Якутии. Однако эти туры можно рассматривать скорее как предложения отдыха с использованием природных ресурсов.

Предложений именно экологических туров, направленных не только на знакомство с природой, но и на побуждение к сохранению этих ресурсов, на целенаправленное формирование экологического сознания, практически нет, а именно это является целью разрабатываемого тура, что подтверждает новизну предложения. Предлагаемый тур не только может, но и должен найти практическое применение в работе туристских организаций. Осуществление предлагаемого и подобных ему туристских маршрутов направлено на решение проблемы сохранения природных ресурсов страны.

Предложенный в настоящей работе туристский маршрут представляет собой и знакомство с природой, и тур активного отдыха, и занимательный поход по красивым местам, о которых многие россияне еще не знают. Побывав в таком походе, его участники задумаются и над судьбой дикой природы, и над тем влиянием (как отрицательным, так и положительным), которое может оказывать на неё человек. Как один из первых этапов продвижения нового туристского продукта в настоящем исследовании предлагается пресс-тур, к участию в котором будут привлечены представители СМИ, а также

представители туристских организаций, которые впоследствии будут участвовать в реализации тура.

Кроме уже сказанного важным представляется и то, что в последние годы по ряду причин суживается круг стран, которые могут легко посетить россияне, поскольку общий жизненный уровень снижается. Это является одной из причин развития внутреннего туризма, следовательно предлагаемый тур будет иметь и «побочный» эффект в виде интересного туристского маршрута по территории страны. Нет сомнений, что такой маршрут заинтересует и гостей из-за рубежа.

Методологическую основу работы составляет системный междисциплинарный подход, позволяющий использовать теоретические положения научных разработок в области PR-технологий, маркетинга и менеджмента в туризме, экологии.

Теоретической базой настоящего исследования стали труды специалистов в области экологического PR, таких как В.А. Ачкасова, Е.А. Шаркова, основополагающие теоретические работы в сфере PR. А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой, а также статьи, посвященные экологическому туризму.

Методика исследования включает в себя теоретический (диалектический, основанный на принципе всесторонности рассмотрения изучаемых объектов) и эмпирические (экспертный опрос и последующий теоретический анализ полученных данных) методы исследования.

Эмпирическую основу исследования составили данные, полученные при изучении географии и природной сферы Якутии, данные опросов сотрудников заповедников Якутии, а также данные, полученные при анализе предложений туристских фирм в сфере природного и экологического туризма.

Глава 1. Экотуризм в системе экологического PR: сущность и основные черты

1.1. Роль и место экологического PR в современном мире

PR может стать одним из инструментов решения экологических проблем. В настоящее время экологический PR становится все более значимой формой общественной массовой коммуникации, с его помощью общество и государство формируют вектор своего развития в вопросах охраны окружающей среды и решают экологические проблемы.

Цели экологического PR - урегулирование конфликтов между организациями (предприятиями), чья деятельность может быть опасна для окружающей среды и общественностью, стремящейся сохранить экологическое равновесие в этой среде, и экологическое воспитание этой общественности путем формирования у населения экологически грамотного отношения к природе, к явлениям человеческого поведения, могущим нарушить это равновесие.

В развитых странах защита окружающей среды и поддержание экологического равновесия – не только сфера контроля государственных органов, но и область деятельности неправительственных и общественных организаций. В этом случае значение экологического PR как формы непрямого информационного воздействия многократно возрастает, поскольку государственные и общественные организации используют в качестве своего основного информационного средства именно PR, а не рекламные средства.

В 1970-х годах во многих странах появляются партии «зеленых», цели которых в основном согласованы с Международной Независимой неправительственной экологической организацией Гринпис.

Различные «зеленые» движения существуют и в России. Примером может служить Движение ЭКА (межрегиональная общественная организация),

которое появилось в 2010 году. Волонтерские отделения ЭКА распространились и действуют в 50 регионах России.

В своей деятельности эти движения и партии используют и экологический PR, который способствует повышению интереса со стороны населения к экологическим проблемам в стране, а, следовательно, повышает его экологическую культуру.

В современных условиях нарастающей урбанизации, усиления эксплуатации природных ресурсов, повышения загрязнения окружающей среды экологический PR становится ресурсом устойчивого развития регионов и территорий, позволяет достигать улучшения экологической обстановки и, соответственно, увеличения качества жизни населения.

Степень развития технологий экологического PR напрямую зависит от уровня развития общества и государства: чем более они развиты, тем больше внимания уделяется указанному аспекту информационной деятельности. Для современного российского общества характерно развитие подобных технологий в рамках деятельности соответствующих неправительственных организаций.

Необходимо также отметить, что наиболее зрелищную составляющую пока еще занимает соответствующая социальная реклама, результативность которой возрастает, в случае если вместе с ней применяются PR-технологии.

1.2. Инструменты экологического PR: mediarelations (MR), формирование паблисити, социальная реклама, цивилизованное лоббирование, publicinvolvement, specialevents, экотуризм

В экологическом PR используются все возможные PR-инструменты: публикация или иная передача целевой аудитории текстовых материалов, в том числе -MR, социальная реклама, создание паблисити, цивилизованное лоббирование, специальные события, общественное участие, блоги, экотуризм.

Сотрудничество со СМИ - весомая часть любой PR-кампании. Отношения производственной, общественной, государственной и вообще любой организации со СМИ называются MR. При этом связи со СМИ выражаются не только в передаче информации через СМИ, но и в формировании и повышении лояльности самих СМИ по отношению к организации.

Петербургская школа PR определяет MR как «управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды.»¹

Ачкасова В.А., доктор политических наук, профессор СПбГУ утверждает, что «именно СМИ способствуют постановке проблемы и ее включению в повестку дня; медиа влияют на разработку государственной политики (например, программ и законов), непосредственным образом участвуют в реализации ее решения и помогают оценивать полученный результат.»²

Посредством MR решаются, в первую очередь, базовые задачи, а именно: презентация субъекта PR во внешнем мире через самый мощный коммуникационный источник – СМИ; обеспечение доступа к информации о субъекте PR, которая выражена в возможности контакта с первыми лицами, получении информации о них, текущих событиях, планах и перспективах, ответственности за информацию; наличие постоянного контакта с постоянными СМИ, что обеспечивает долговременную, пролонгированную, благоприятную информационную среду субъекта PR.

Результаты такой деятельности будут выражаться в создании оптимальной информационной среды субъекта, построенной на регулярном информировании СМИ о нем и его функционировании; распространении

1 Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. /О.Г.Филатова. – СПб.:НИУ ИТМО, 2012. –с.с.13-14.

2 Ачкасова В. А. От общественной к политической повестке дня: роль массмедиа в решении экологических проблем/В.А. Ачкасова// Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. - с.с.. - 31

информация, которая привлекает внимание публики; формирование позитивного общественного мнения о субъекте; формирование паблисити.³

Цель MR в рассматриваемом случае – сделать СМИ надежными партнерами не только в формировании позитивного имиджа фирмы и в продвижении предлагаемого экологического тура, но и в продвижении экологической мысли. В этом случае формами сотрудничества со СМИ могут быть пресс-конференции и брифинги, влекущие за собой публикацию информации в СМИ, привлечение прессы к мероприятиям по созданию и рекламной кампании тура, при этом наиболее действенным рычагом воздействия на СМИ будет приглашение их представителей в пресс-тур совместно с сотрудниками туристских фирм.

Как уже сказано, одним из результатов MR будет формирование эффективного и регулярного паблисити.

Паблисити - заинтересованное внимание публики к субъекту; формирование известности и популярности субъекта; деятельность по завоеванию и удержанию заинтересованного публичного внимания к тому или иному объекту.⁴ Одним из средств создания паблисити являются специальные события, в данном случае - организация пресс-тура по разработанному маршруту.

При проведении PR-кампании продвижения экологического тура уместным и эффективным инструментом будет социальная реклама.

В статье 3.11 Федерального закона «О рекламе» дано следующее определение социальной рекламы: «Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на

3 Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. /О.Г.Филатова. – СПб.:НИУ ИТМО, 2012. . - с. 23.

4 Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. /О.Г.Филатова. – СПб.:НИУ ИТМО, 2012. – с.23, 64.

достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государств».⁵

Социальная реклама направлена в данном случае на распространение экологической мысли и формирование экологического сознания населения. В информации, которую несет социальная реклама не должны упоминаться конкретные организации, за исключением государственных [ст. 10 п. 4 ФЗ «О рекламе»]⁶ однако, в нашем случае, возможно упоминание туристской фирмы в материалах информационного характера, преподнесенных лояльными СМИ в одном издании, в одной передаче с социальной рекламой экологической направленности.

В экологическом PR используется и лоббизм в его цивилизованной форме, которая заключается в представлении экологических организаций перед органами власти разного уровня. Нельзя не упомянуть важность лоббирования экологической идеи перед высшими органами власти, в первую очередь, путем информирования.

Лоббирование подразделяют на кабинетное и публичное.

Кабинетное лоббирование подразумевает личные встречи агентов группы интересов с представителями власти, в ходе которых осуществляется убеждение объекта лоббистского воздействия, его мотивация в пользу позиции заинтересованной группы. В этом случае применяются и теневые технологии, однако лоббисты могут влиять на представителей власти и прибегая к приемам цивилизованного убеждения, пользуясь своим авторитетом и силой убеждения.

Публичное лоббирование используется для оказания воздействия на органы власти посредством участия лоббистов в мероприятиях дискуссионного характера, организатором и инициатором которых чаще всего является сама власть. В качестве таких мероприятий могут рассматриваться международные и

5 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) — [электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/

6 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) — [электронный ресурс] — http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/

национальные форумы, конференции, экспертные совещания, которые служат для агентов разнообразных групп интересов площадками для лоббистской деятельности. Публичное лоббирование по набору применяемых инструментов близко к кабинетному, однако, в отличие от него, характеризуется полной открытостью и отсутствием элемента кулуарности.⁷

Public involvement- общественное участие. В контексте PR под общественным участием понимается участие людей, не наделённых властными полномочиями, в подготовке и принятии решений органами государственной власти, местного самоуправления и компаниями по тем вопросам, которые непосредственно затрагивают интересы этих людей. В данном случае - привлечение общественности к решению экологических проблем, в том числе, включает в себя и общественную экспертизу.

Специальные события, к которым, как считает А.Д. Кривоносов, можно отнести и более скромные специальные мероприятия также являются достаточно действенным рычагом PR. В маркетинговом подходе к связям с общественностью организация специальных мероприятий получила наименование «ивент-маркетинг».

Поскольку ресурс естественных событий, к участию в которых можно привлечь широкую общественность, у любой организации не велик, то действие механизма публицити несколько снижается. Тогда перед PR-специалистами встает задача создания специального мероприятия, которое бы усилило интерес к организации. В этом отношении PR-подразделение становится «фабрикой новостей».

Специально организованные события планируются заранее, об их проведении различными способами информируются целевые группы потребителей, общественности, организаций, а также государственных структур. События чаще всего носят театрализованный характер, создающий

7 Окунева С.Н. Коммуникационные инструменты по оптимизации PR-деятельности в некоммерческом секторе (на примере экологической организации «Друзья Балтики»)/С.Н. Окунева//// Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. - с.с. - 210=211

необходимый эмоциональный фон, и может порождать другие специальные события.

Как отмечает А.Д. Кривонос, специальные мероприятия «социабельны», т.е. максимально вписаны в существующий социальный контекст, что облегчает их восприятие. Такие мероприятия почти не допускают импровизации в ходе проведения, они доступнее для контроля и освещения. Все это делает специальные события значительно более эффективным методом PR, чем события естественные.⁸

Семинары, совещания, круглые столы, посвященные экологическим проблемам, конференции, являясь событиями естественными, при их определенном освещении в СМИ могут принести эффект специальных. К сугубо специальным событиям экологического PR можно отнести различные экологические акции, фестивали, слеты, флешмобы, спортивные и культурно-досуговые мероприятия и т. п.

Специально организованный и осуществленный с привлечением представителей СМИ, специалистов-экологов и представителей общественности тур также может стать специальным событием, причем, многослойным: осуществляется продвижение экологической идеи, туроператора, организовавшего этот тур, экологического туризма как нового вида отдыха, привлечение внимания туристов, прессы и общественности к региону, в котором этот тур осуществляется.

В последнее время для продвижения мнений, товаров и услуг прибегают к такому средству, как сотрудничество с блогерами.

Блогеры - лидеры мнений, распространяющие свое влияние с помощью эффекта снежного кома: они говорят одним, те в свою очередь - другим, и в этот процесс вовлекается довольно большое количество людей.⁹

8 Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью./А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина.– СПб.: Питер, 2011. – с.с.172-175

9 Келлер Э. Берри Д. Лидеры мнений/ Эд Келлер, Джон Берри//Отдел маркетинга, №11, 2003. - с.25

Эффект блогерского влияния на аудиторию заключается в том, что такие действия блогеров, как покупка того или иного товара, посещение той или иной выставки, театральной постановки, фестиваля, и т.д., поездки блогера куда-то на отдых вызывает волну сходных действий со стороны его аудитории. Как правило, блогеры это образованные люди, часто и технически и гуманитарно, это честолюбивые люди, которые стремятся к влиянию на других и гордятся, когда достигают его, становятся «звездными» блогерами. При привлечении блогеров к PRкампании важно представлять, что блогер готов сделать, поверив в идею продвигаемого объекта, бесплатно, а в каком случае ему придется заплатить, но важно и помнить о том, что блогера «кормит» его репутация, поэтому он никогда не станет отступать от созданного им виртуального образа, благодаря которому приобрели свой высокий статус в сети. Поэтому предлагать сотрудничество имеет смысл только такому блогеру, мнения которого совпадают со свойствами предлагаемого товара, услуги, идеи.

После принятия решения об использовании блогеров в продвижении товара(услуги, идеи, персоны и т. д.) следует связаться с как можно большим количеством представителей блогерского мира, как можно подробнее описать им суть своего предложения, при этом учитывая особенности психологии представителей этой категории Интернет-сообщества.

При успешном налаживании контакта с блогером, имеющим высокий статус, можно добиться успехов в продвижении своего продукта.

1.3. Место и роль экологического туризма в формировании экологического сознания населения

Существует множество определений экономического туризма. В книге «Экологический туризм на пути в Россию» приведено следующее достаточно емкое и краткое определение: «Экологический туризм – это 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 экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения.»¹⁰

Там же приведен и ряд других определений экотуризма, однако для настоящего исследования более всего подходит следующее: «Экотуризм- это природно-ориентированный туризм, включающий программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости.»¹¹

Экологический туризм представляет собой путешествие, подразумевающее экологически чуткое отношение к природе, позволяющим объединить радость знакомства и изучения мира природы с возможностью способствовать его сохранению.

В России этот термин появился в середине 80-х годов, когда Бюро международного молодежного туризма «Спутник» Иркутского обкома ВЛКСМ, среди других маршрутов предложило разработанную серию маршрутов по Байкалу, официально получивших название экологических.¹²

Однако, долгое время эти предложения были единственными на туристическом рынке России, и только в конце 90-х годов стали появляться и другие маршруты, которые можно отнести к экологическим. Чаще всего они были связаны с посещением хозяйств, в которых можно было познакомиться с продукцией, созданной по природосберегающим и экологичным принципам, прожить несколько дней на ферме и узнать, как эта продукция производится. Затем, появились туры с элементами бёрдвотчинга, например, поездки на «гусиные фестивали» в Олонец во время массового перелета птиц. Эти туры были уже направлены не на потребление, а на изучение, пусть и поверхностное, природных явлений.

10 Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт/ред. Е.Ю. Ледовских, Н.В. Моралева, А.В. Дроздов. - Тула: Гриф и К, 2002,-с.10

11 Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт/ред. Е.Ю. Ледовских, Н.В. Моралева, А.В. Дроздов. - Тула: Гриф и К, 2002,-с.10

12 Лебедева О. Н., Елсукова Е.Ю. Экологический туризм как инструмент устойчивого развития территорий/Р.Н. Лебедева, Е.Ю. Елсукова//Цврскосельские чтения. № XIV / том II / 2010. - с.с.185

Как правило, направляясь в экологический путешествия, туристы не только наблюдают за природой посещаемого края, но знакомятся с его другими достопримечательностями, с жизнью местного населения. Часто экологические туры носят и этнографический элемент. Так, в путешествии в Олонец туристы узнают много и о истории карельского народа.

Для обслуживания таких туристов в регионах строятся гостиницы, открываются кафе, развивается культурная составляющая, поскольку посещаются и местные краеведческие музеи, этнокультурные центры. Для работы по обслуживанию туристских групп готовятся специалисты в разных областях, появляются новые рабочие места. При этом население не переключается полностью на обслуживание туристов, большинство продолжает жить в соответствии с прежним укладом жизни, заниматься традиционными видами хозяйствования, обеспечивающими щадящий режим природопользования.

Таким образом, экологический туризм способствует общению между людьми разных регионов (если речь идет о международном туризме, то - разных стран). Его развитие ведет к улучшению экономической и социально-культурной ситуации в посещаемых регионах.

Постепенно сложилась концепция экологического туризма, «которая базируется на основе следующих принципов:

- знакомство с природой, местными обычаями и культурой посещаемых территорий;
- сведение к минимуму негативного воздействия на природные ландшафты и социокультурные сообщества посещаемых территорий;
- содействие охране природы и местной социокультурной среды;
- экологическое образование участников экотуристической деятельности (местного населения и туристов);

- экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов.»¹³

Концепция устойчивого развития также появилась сравнительно недавно. Впервые она получила широкую огласку в 1980 г. во Всемирной стратегии охраны природы, которая была разработана Международным союзом охраны природы и природных ресурсов (МСОП) при консультации, сотрудничестве и финансовой поддержке Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП), Всемирного фонда дикой природы (ВВФ) и других международных неправительственных организаций. Одна из основных целей этого документа – донести до общества мысль о том, что сохранение природы является одним из неотъемлемых элементов процесса сбалансированного социально-экономического развития.¹⁴

Следовательно, можно сделать вывод, что в обществе должно быть сформировано новое, экологическое сознание.

Любой туризм содержит в себе познавательную деятельность. Отличительной чертой экотуризма в этом смысле является то, что одной из его важнейших функций является формирование массового и индивидуального экологического сознания через знакомство с миром природы.

Под экологическим сознанием понимается особый участок в сфере индивидуального и массового сознания, в котором разрабатываются и решаются проблемы взаимодействия личности и общества с природой, отражающие динамику такого взаимодействия, где происходит выработка необходимых поступков, действий и поведения, формирование философской концепции диалектической связи человека и природы.¹⁵

13 Лебедева О. Н., Елсукова Е.Ю. Экологический туризм как инструмент устойчивого развития территорий/Р.Н. Лебедева, Е.Ю. Елсукова//Цврсосельские чтения. № XIV / том II / 2010. - с.с.185-186

14 Лебедева О. Н., Елсукова Е.Ю. Экологический туризм как инструмент устойчивого развития территорий/Р.Н. Лебедева, Е.Ю. Елсукова//Цврсосельские чтения. № XIV / том II / 2010. - с.186

15 Медведев В.И., Алдашева А.А. Экологическое сознание: Учебное пособие./В.И. Медведев, А.А.Алдашева. - М.: Логос, 2001. - с.6

Проблема формирования экологического сознания достаточно широко освещалась на Международной научно-практической конференции «Экологический PR как инструмент устойчивого развития», проходившей в Санкт-Петербурге в мае 2014 года.

Так, например, выступление В.И. Замышляева было полностью посвящено экологическому сознанию, проблемам его формирования и роли PR в этом процессе. В его докладе было отмечено, что PR деятельность направлена не только на уравнивание и гармонизацию отношений не только между производителем и потребителем. Посредством PR в общественное сознание внедряются в том числе понятия о «о рациональном хозяйствовании, о бережном отношении к Природе, о создании природных парков и заповедников. Универсальными формулами в этих новых отношениях являются понятия экологическое сознание и экологическая безопасность.»¹⁶.

В.И. Замышляев связывает формирование экологического сознания с категориями количества и качества в обществе потребления, с принципом его социализации, с гуманитарными, ценностными доминантами и отмечает, что именно в наиболее развитых странах с высоким уровнем потребления наметилось осмысление взаимодействия человека с Природой, последствий воздействия человека на Природу, критическое осмысление экологической ситуации, сложившейся в мире.

Становится очевидным, что чем больше люди путешествуют, а это тоже характерно в большей степени для развитых стран, тем больше они видят и знают, тем более наглядно предстает перед ними складывающаяся на сегодняшний день экологическая картина мира. Появляется стремление к отдыху в природных условиях, близкому знакомству с Природой, более глубокому пониманию проблем взаимоотношения Человека с Природой.

16 Замышляев В. И. Социальные доминанты экологического сознания./В.И. Замышляев//Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. - с.с. 107-108

Таким образом, образовательная и просветительская функции туризма будут выполняться тем полнее, чем ближе условия отдыха к природным. Только познавая Природу, можно понять, каким образом человеческая деятельность может её изменять, разрушать, и чем это может грозить самому человеку.

На основании сказанного можно сделать вывод, что основными целями экотуризма являются: экологическое образование, повышение культуры взаимоотношений человека с природой, выработка этических норм поведения в природной среде, воспитание чувства личной ответственности за судьбу природы и ее отдельных элементов, а также восстановления духовных и физических сил человека, обеспечение полноценного отдыха в условиях естественной природной среды.¹⁷

Поэтому экологический туризм можно рассматривать не только как средство экологического образования, а как средство привлечения туристов к изучению природы, а, следовательно, к её сохранению. Тогда можно говорить об экологическом туризме как об одном из эффективных инструментов экологического PR.

Экологические туры достаточно разнообразны. Каждый может выбрать форму экологического путешествия в соответствии со своими интересами и возможностями.

1.4. Виды экотуров. Birdwatching

Экологические туры могут, как и туры других видов, классифицироваться по разным признакам.

Как уже отмечалось, экологический туризм, прежде всего, является инструментом познания человеком природы. При этом познание может идти в русле либо образовательного процесса, либо просто ознакомления. Отличие первого типа познания от второго в том, что образовательный процесс связан с

¹⁷ Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Экологический туризм как форма потребления природного и культурного наследия и фактор формирования экологического сознания/А.С. Кусков, Н.В. Феоктистова. - Социально-экономическая реальность и политическая власть. - Ставрополь: ИСПИ РАН, 2004. – С. 146

целенаправленным и тематическим получением сведений об элементах экосистемы, а ознакомительный – с непрофессиональным наблюдением за природой.

Ознакомление в экологическом туре может быть пассивным, в случае постоянного нахождения в определенной природной среде, активным, когда туристы осуществляют переходы от одного интересующего природного объекта к другому, и спортивным, в случае, если маршрут предполагает преодоление естественных препятствий, а передвижение по маршруту осуществляется в форме пешего, водного, конного, велосипедного или какого-либо иного похода.¹⁸

Экологические туры могут переплетаться с сельскими турами или агротурами, когда туристы проживают, питаются в фермерском или ином сельском хозяйстве, при этом они могут принимать участие в деятельности этого хозяйства.

К экологическим турам следует отнести и биотуризм, основной целью которого являются созерцание и получение информации о самых разнообразных объектах живой природы.

Birdwatching может быть представлен в любом из перечисленных видов туризма, но при этом является еще и познавательным или ознакомительным туром в зависимости от целей путешествия и состава участников.

Именование этого вида туризма берет свое начало от английских слов bird- птица и watching- смотрение, наблюдение.

Для России birdwatching относительно новый вид туризма. Однако, в мире он уже имеет более чем столетнюю историю.

В Англии увлечение наблюдением за птицами в их естественной среде обитания возникло в конце XIX века и вошло в моду, возможно и благодаря романтическому обмундированию бёрдвотчеров, включающих новый в ту пору

18 Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Экологический туризм как форма потребления природного и культурного наследия и фактор формирования экологического сознания/А.С. Кусков, Н.В. Феоктистова. - Социально-экономическая реальность и политическая власть. - Ставрополь: ИСПИ РАН, 2004. – С. 148

прибор - фотоаппарат. В XX веке наблюдение за птицами превратилось в популярное занятие, любителей которого становилось всё больше. В 1901 году за ним закрепилось название - «birdwatching», что в переводе означает «наблюдение за птицами».

Любители-орнитологи создают объединения, организуют поездки в места массового скопления птиц в определенное время. Наблюдатели участвуют в подсчёте птиц во время сезонных миграций, составляют перечни видов определённой местности, строят кормушки и места для гнездования, следят за распространением редких видов, даже устраивают соревнования: кто больше заметит птиц разных видов за определённое время или на определённой территории.¹⁹

Не вызывает сомнения, что подобное увлечение можно назвать серьёзным шагом к формированию экологического сознания. Мода на birdwatching- своеобразный экологический PR.

В то же время, birdwatching- достаточно дорогой вид туризма, поскольку предполагает наличие почти профессиональной экипировки. Для наблюдения за птицами необходимы мощный бинокль (для рассматривания птиц), качественный диктофон (для записи пения), удобная непромокающая одежда. Несмотря на то, что главное для истинного birdwatching- увидеть птицу своими глазами, ему необходимы и фото- и видео- камеры. Кроме того маршруты birdwatching предполагают наличие специальных обзорных вышек для наблюдения за птицами. Все это должно быть учтено при организации тура.

Занимаясь наблюдением за птицами люди многое узнают о них, а знание интересного предмета вызывает потребность бережного отношения к нему. Занятия birdwatching привлекают внимание общественности к охране птиц, особенно редких, которые и становятся чаще всего объектом наблюдения. Нельзя отрицать и пользу занятий birdwatching для самих увлекшихся этим

19 Бояркин В., Нахимова Ю. Урок бёрдвотчинга/Вадим Бояркин, Юлия Нахимова//«Наука и жизнь» №9, 2013. - [электронный ресурс] – URL:<http://elementy.ru/lib/432188>

видом туризма: они не только узнают новое, но и развивают такие собственные качества как наблюдательность, память, выносливость, терпение и быстроту реакции.

Можно утверждать, что birdwatching как познавательный экотуризм - это «экотуризм в классическом понимании». Туры по наблюдению за птицами часто включают в себя и «попутные» мероприятия в зависимости от местности и времени путешествия: это может быть наблюдение за животными, насекомыми, растениями, иметь археологические, палеонтологические, этнографические элементы. И конечно, birdwatching- это туризм для любителей видео- и фотосъемки.

Этнографическая составляющая не только часто появляется в турах по наблюдению за птицами, она является и одним из источников этого вида туризма: птицы нередко становились тотемами для разных народов. Так, лебедь-шипун, является священной птицей карело-финского эпоса, возможно, поэтому именно в Финляндии зародилось весеннее увлечение пробираться по еще заснеженному лесу к уже частично освободившимся от льда озерам, на гладь которых опускаются направляющиеся на летние гнездовья лебеди.

Белого лебедя мы видим и на гербе Намского улуса, стерхов – на гербе Момского улуса Республики Саха (Якутии). (Приложение 1).

Последнее говорит о том, что в Якутии птицы являлись предметом поклонения. Сейчас же малый лебедь, лебедь-шипун и белый журавль (стерх), гнездящиеся в Якутии, стали объектами охраны как редкие птицы.

Это позволяет сделать вывод, что в Якутии возможно проложить маршруты birdwatching, в частности, по наблюдению за лебедями и другими водоплавающими птицами, которые гнездятся и вдоль по течению реки Лены, на которой расположен и Намский улус, и в её дельте, где располагается Усть-Ленский заповедник.

Среди водоплавающих птиц, гнездящихся в устье Лены, для наблюдения интересны для наблюдателей за птицами будут такие красивые крупные птицы, как гусь-гуменник, черная казарка, горбоносый турпан и розовая чайка

(Приложение 3), все они внесены в Красную Книгу России или республики Саха.

В целом из Главы 1 можно сделать вывод, что экотуризм может являться частью различных экологических программ, это фактор развития экологического сознания населения.

Экологические туры в свою очередь нуждаются в активном продвижении, поскольку для России это относительно новое туристическое направление. Особенностью продвижения бёрдвотчинговых туров является переплетение мероприятий по PR непосредственно туристского продукта с экологическим PR. Поэтому, нуждаясь в PR-мероприятиях, новый экологический тур и сам является инструментом экологического PR.

В экологическом PR используются те же инструменты, что и при проведении других PR-кампаний.

Проведение экологических туров в регионах России позволит привлечь внимание общественности к экологическому состоянию этих регионов, а также позволит создать новые рабочие места по обслуживанию туристов, что приведет к расширению инфраструктуры населенных пунктов.

Республика Саха имеет огромный потенциал для развития экологического туризма, благодаря своим природным условиям. При этом, территория республики нуждается и в охранных мероприятиях по отношению к своим природным богатствам, флоре и фауне.

Глава 2. Проект разработки экологического пресс-тура в дельту Лены

2.1 Описание проекта

Объектом предлагаемого тура являются птицы Якутии, которые в настоящее время представлены 291 видом. Из них гнездящихся около 250 видов, вероятно гнездящихся 3, встречаются также 38 видов залетных птиц. На территории Якутии зимуют 48 видов птиц, не менее 200 видов совершают массовые сезонные миграции по территории республики.

Birdwatching часто предполагает следование туристов за мигрирующими птицами и наблюдение за ними по их весеннему пути на гнездовья. Поэтому для предлагаемого тура выбран маршрут в северном направлении вдоль по течению реки Лена от Якутска до Усть-Ленского заповедника.

Такой маршрут предоставляет возможность знакомства его участников с мигрирующими птицами Якутии, особенностями миграции, экологическим состоянием русла Лены, обычаями жителей Республики Саха. Схема маршрута показана в Приложении 2.

В долине Лены происходит концентрация мигрирующих птиц. Основное весеннее направление движения мигрантов - северное, вдоль долины реки. Недалеко от Якутска и далее существуют природные уголья, являющиеся местами остановок мигрирующих птиц для отдыха и пополнения энергетических резервов. Для местных гнездящихся птиц район является местом концентрации перед последующим распределением на гнездовые участки, расположенные на водораздельных равнинах и в горных долинах.

Среди перелетных птиц удобнее всего наблюдать за водоплавающими и болотными птицами. Одно из мест их гнездовий - дельта реки Лена, где в 1985 году по Постановлению Совета Министров РСФСР было начато создание Государственного «Усть-Ленского» заповедника.²⁰ «О создании

20 Постановление Совета Министров РСФСР «О создании Государственного заповедника «Усть-Ленский» Главохоты РСФСР в Якутской АССР» 18 декабря 1985 г., №571

Государственного заповедника «Усть-Ленский» Главохоты РСФСР в Якутской АССР».

В настоящее время Государственный природный заповедник «Усть-Ленский» является природоохранным, научно-исследовательским и эколого-просветительским учреждением федерального значения, имеющим целью сохранение и изучение естественного хода природных процессов и явлений, протекающих в арктических и субарктических тундрах низовьев реки Лены и примыкающей акватории моря Лаптевых, а также Новосибирских островов, и разработку основ восстановления и рациональной эксплуатации биологических ресурсов Севера Республики Саха (Якутия), генетического фонда растительного и животного мира, отдельных видов и сообществ растений и животных, типичных и уникальных экологических систем(см. Приложение 3).

Территория заповедника включена в Список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО в 2000 году (номинация «Дельта Лены»).

В 1996 году на территории заповедника началась работа международной биологической станции «Лена-Норденшельд».²¹ Станция расположена на правом берегу Быковской протоки дельты Лены, в 70 километрах от Тикси, на территории Государственного природного заповедника «Усть-Ленский». В окрестностях станции гнездится множество птиц, среди которых белые журавли (стерхи). Гуси-гуменники, малые (тундровые) лебеди, черные казарки и горбоносые турпаны и розовые чайки (см. Приложение 4).

Основным объектом пресс-тура является Усть-Ленский заповедник.

Весенний миграционный период водно-болотных птиц длится с конца апреля до середины июня. Первыми появляются лебеди-кликун, а заканчивают пролёт горбоносые турпаны и чёрные казарки.

Осенняя миграция начинается в середине июля с отлётом некоторых куликов, а завершается пролётом лебедей, нырковых уток и гагар.

21 Постановление Правительства РС(Я) от 09.04.1996 N 144 "О Создании международной биологической станции "ЛЕНА-НОРДЕНШЕЛЬД" (вместе с "Положением о Международной биологической станции "ЛЕНА-НОРДЕНШЕЛЬД")

Пресс-тур предлагается осуществить в конце мая - начале июня, когда в районе Якутска еще можно застать направляющихся на гнездовья казарок и турпанов, а в устье Лены уже устроились на гнездовья тундровые лебеди, гуси-гуменники и другие водоплавающие птицы, начинается гнездовье стерхов.

В дальнейшем предполагается организация подобных программ и в другие заповедники Якутии, в период весенней миграции птиц это будут туры, посвященные наблюдению за птицами, а в летний период - организация экологических туров и другой направленности.

2.2. Программа пресс-тура и её калькуляция

Заказчик - турфирма «Эклектика». Эта фирма выделяется среди других петербургских турфирм оригинальностью маршрутов, необычными экскурсионными поездками. Среди их предложений уже есть поездки, посвященные наблюдению птиц, в Карелию и Финляндию. Турфирму вполне может заинтересовать и организация туров наблюдения за птицами в Якутию.

Длительность тура - 9 дней/8 ночей

Транспортировка группы будет осуществляться рейсом авиакомпании «Якутия» R3 588, Санкт-Петербург - Якутск. Вылет из Санкт-Петербурга в 16.50, время прибытия в Якутск - 05.50. Рейс осуществляется по вторникам и пятницам. Обратный перелет по тем же дням, отправление из Якутска в 14.30, прибытие в Санкт-Петербург в 15.20. Разница во времени между Санкт-Петербургом и Якутском составляет 6 часов.

Программа тура

1 день (среда).

5.50 - Прибытие в Якутск, размещение в комфортабельной гостинице TygynDarkhanHotel **** (в одно- и двухместных номерах).

12.00 -бриффинг-завтрак.

13.30 - обзорная экскурсия по городу и в Якутский Ботанический сад, где на берегу озера Сайсары можно наблюдать за водоплавающими птицами.

16.00 - обед. Свободное время.

21.00 - прогулка на «Зеленый луг», где возможна остановка перелетных птиц на ночлег.

2 день (четверг)

9.00 - завтрак. Свободное время.

12.00 - трансфер в аэропорт.

13.20 - вылет в п. Тикси (рейс PL 4431, авиакомпании «Полярные линии»).

16.00 - прибытие в аэропорт Тикси, трансфер на причал, транспортировка на моторной лодке в Усть-Ленский заповедник. Размещение на биостанции «Лена-Норденшельд» в одно-двухместных комнатах.

16.00 - обед в столовой

17.30 - прогулка по окрестностям станции.

19.00 - просмотр в конференц-зале станции фото- и видеоматериалов.

21.00 – ужин.

3-4 день (пятница, суббота) - Наблюдение за птицами на территории научной станции. Питание в столовой станции. По вечерам - анализ полученных материалов. Просмотры в конференц-зале.

5-7 день (воскресенье-вторник) - Наблюдение на территории дельты, размещение в палатках. Возвращение на станцию, ужин. Ночлег на станции.

8 день (среда)

9.00 - завтрак в столовой станции.

10.00 - отправление на моторных лодках в Тикси. Вещи туристов складываются в камере хранения гостиницы «Моряк».

12.00- 15.00 - осмотр поселка. Морской порт в бухте моря Лаптевых, важнейший транспортный узел Якутии, бывший транзитный пункт Северного морского пути.

15.00 - обед в кафе гостиницы «Моряк». Местное рыбное меню: чир, муксун, нельма.

15.30 - трансфер в аэропорт Тикси.

17.00 - вылет в Якутск рейсом PL 4432.

19.25 - прибытие в Якутск. Трансфер в гостиницу TygynDarkhanHotel
****. Размещение.

20.00 - ужин в ресторане гостиницы.

9 день (пятница)

8.00 – завтрак.

9.00 - 11.00 - Подготовка материалов для конференции.

11.30 - заключительная конференция в конференц-зале гостиницы.

12.30 - трансфер в аэропорт Якутска.

14.30 - отправление в Санкт-Петербург.

15.20 - прибытие в аэропорт Пулково.

Калькуляция тура состоит из двух частей: расчет стоимости индивидуального обслуживания и расчет групповых услуг.

Индивидуальное обслуживание:

Транспорт

Авиаперелет СПб-Якутск-СПб -авиакомпания «Якутия» при группе туристов от 6 персон предоставляет скиду в размере 30% от общей стоимости билетов. При предварительной (более чем за два месяца до даты вылета) оплате билетов. Тогда стоимость перелета на одного человека составит **12880руб.**

Авиаперелет Якутск-Тикси-Якутск - авиакомпания «Полярные линии» при подписании Договора с туристскими организациями предоставляет скидку в размере 10% за каждый выкупленный билет.

Стоимость перелета на одного человека составит **33200 руб.**

Размещение

Гостиница TygynDarkhan при подписании Договора на обслуживание туристов дает скидку на размещение в размере 25 %, при предварительном бронировании и одновременном размещении группы от 10 человек предоставляется дополнительная скидка 10% от полной стоимости обслуживания. Стоимость размещения на базе полупансиона в мае - июне на базе на две ночи в номерах эконом-класса составит

при одноместном размещении в номерах эконом-класса -**6900 руб.**

при двухместном размещении в номерах класса «стандарт» -**5400 руб.**

Биостанция «Лена-Норденшельд» в одно-двухместных комнатах - четыре
ночи - **3200 руб.**

Три ночлега в одно-двух местных палатках - **900 руб.**

Питание

бриффинг-завтрак в гостинице TygynDarkhan**400 руб.**

3 обеда на станции **1050 руб.**

3 ужина на станции **1050 руб.**

4 завтрака на станции **600 руб.**

продукты для питания во время полевых наблюдений на 2.5 дня - **1000 руб.**

обед в кафе гостиницы «Моряк» **600 руб.**

Итого

на каждого туриста: при одноместном размещении 61 750 руб.

при двухместном размещении 60 250 руб.

Групповое обслуживание:

4 трансфера аэропорт-отель-аэропорт на автобусе гостиницы
TygynDarkhan **2400 руб.**

Обзорная экскурсия по Якутску **400 руб.**

Трансферы в Тикси: аэропорт- причал, причал - гостиница «Моряк»,
гостиница «Моряк» - аэропорт **1200 руб.**

экскурсионное и инструкторское сопровождение на маршруте - Якутск - 1
экскурсовод-сопровождающий, Тикси - 1 экскурсовод-сопровождающий,
станция - 2 инструктора **50000 руб.**

Итого на две группы по 7 человек каждая: 54000 руб.

При окончательных расчетах следует учесть, что две группы по 7 человек могут не укомплектоваться, поэтому расчет ведется на две группы по 5 человек. Если наберется всего 9 человек, то они будут путешествовать лжной группой.

Исходя из проведенных расчетов:

Себестоимость обслуживания 1 человека составит:

при одноместном размещении в гостинице TygynDarkhan **67150 руб.**

при двухместном **65650 руб.**

Обычно, нормативная прибыль при продаже туров составляет 20% от стоимости тура.

Тогда продажная стоимость тура составит: **80580** рублей при одноместном размещении и **78780** рублей при двухместном размещении.

Такая стоимость, возможно, с некоторыми коррективами, будет предлагаться туристам-индивидуалам, когда тур будет готов к продажам.

На данном этапе, для организации пресс-тура, важна стоимость нетто, т.е. те затраты, которые будут необходимы для осуществления обслуживания участников поездки на маршруте.

2.3. Особенности продвижения тура

Анализ туристских рекламных изданий (журнал «Отдых» в «бумажном» и электронном виде, журнал «Тур-навигатор» с электронной площадкой, интернет-ресурсы по рекламе и продаже туров, такие как tourdom.ru, разделов периодической печати, посвященных туристской рекламе и т.п.), сайтов туристских организаций аналитической профессиональной туристической прессы (журнал «Туристический Бизнес», газета для профессионалов турбизнеса «Туринфо», еженедельное информационно-туристическое обозрение «Туристская Деловая Газета», журнал «Туризм. Практика, проблемы, перспективы», аналитический каталог-справочник «Тонкости продаж» и другие издания) прессы очевидно, что туры, включающие в себя мероприятия

активного туризма, пока не нашли большого распространения. Если некоторые направления экологического туризма, такие как агротуризм и сельский туризм постепенно набирают популярность (в Санкт-Петербурге уже перестали быть редкостью туры на фермы в Финляндию и Италию, реализуются и, в основном одно-двух дневные, туры на страусиные фермы Ленинградской области), то туры с активной составляющей в настоящее время, в основном, осуществляются клубами спортивного туризма или самостоятельными туристами.

Предлагает экологические туры, в том числе, туры бёрдвотчинга в Олонец на «гусиный фестиваль» турфирма «Созвездие». Это двух-трех дневные туры в Карелию, предполагающие наблюдение водопадов, лесных троп, рек, озер и другой дикой природы, турфирма также предлагает активный отдых, включающий пешие походы по диким природным тропам, на Байкал.²²

Турфирма «Альмар» предлагает туры с отдыхом на Байкале, в которые входит и экологическая составляющая.²³

В городе достаточно много предложений детского и молодежного отдыха на экологически чистых территориях области, во время которого участники программ знакомятся с природой Ленинградской, Архангельской, Новгородской, Тверской и Псковской областей, а также - республики Карелия. Но назвать эти туры экологическими можно только в большом приближении. Хотя стоит отметить, что некоторые «экологические лагеря» оправдывают свое название. Среди них волонтерские лагеря, которые организуют сами их участники, реже - турфирмы. Идея этих лагерей состоит в отдыхе, совмещенном с конструктивными мероприятиями по охране природы: расчистке лесных завалов, очистке рек и ручьев, приведение в порядок территорий вдоль берегов рек и т. д. Иногда такие лагеря организуются турфирмами, но чаще - самим участниками.

22 Экологический туризм//официальный сайт туроператора «Созвездие». - [электронный источник] - URL:http://sozvezdie-tour.ru/tury_po_rossii_i_sng/jekologicheskij_turizm

23 Экологические туры: характерные особенности и отличия// лфтцтабный сайт туристического оператора Альмар[электронный источник] – URL:<http://www.almar-tour.ru/ecologicheskie-turi>

Сама же турфирма «Эклектика» предлагает короткие однодневные экскурсионные поездки с оригинальными маршрутами и авторскими текстами экскурсий, разработанными штатными экскурсоводами фирмы. Эти поездки пользуются постоянным спросом со стороны петербуржцев, которые, благодаря этим экскурсиям стали постоянными клиентами турфирмы и приобретают здесь туры самой разной направленности. В конце каждой поездки, прежде чем проститься, экскурсовод дает устную информацию о новых предложениях турфирмы, что дает дополнительную возможность продвижения тура.

Анализ предложений турфирм, проведенный путем звонков и визитов в офисы, показал, что большинство предложений экологических туров совпадают, поскольку турфирмы объединяются для разработки и реализации таких путешествий, пока мало пользующихся спросом. Так, туристские группы на Байкал и Камчатку отправляются только через Москву, поскольку московские туроператоры имеют возможность комплектовать группы участниками из всех регионов европейской части России.

В то же время короткие туры выходного дня в Карелию и другие близлежащие регионы пользуются спросом.

Очевидно, жители Санкт-Петербурга еще не привыкли проводить свой отпуск не на морских побережьях. Это говорит, в первую очередь, о том, что к продвижению экологических программ не прилагалось должных усилий, не проводились грамотные рекламные кампании, не велась необходимая деятельность PR.

Сотрудники турфирм в большинстве своем считают, что не только материальные, но и временные и физические затраты на продвижение экологических туров не принесут того эффекта, как продвижение туров на отдых. Именно неинформированностью населения о предложениях экотуров, его низкая экологическая грамотность, отсутствием активной заинтересованности в сохранении природных ресурсов, т.е. низкой экологической культурой и неразвитостью экологического мышления и определяется отсутствие интереса к экологическим турам.

Это еще раз подтверждает, что для воспитания у населения экологической культуры необходимы специально разработанные широкомасштабные программы экологического PR, в том числе и программы по продвижению экологических туров.

Приведенные данные позволяют провести SWOT анализ, результаты которого отражены в Таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1. SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	Высокий потенциал PRслужбы турфирмы Широкий перечень уже существующих оригинальных экскурсионных программ, возможность дополнительной бесплатной рекламы тура среди участников экскурсионных поездок Наличие обширной базы постоянных клиентов Возможность во время экскурсионных поездок пропаганды экологического туризма, в том числе, нового тура	Сезонность тура и метеозависимость его осуществления Высокая себестоимость тура
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	Нет предложений аналогичных туров, низкая конкуренция в области экологического туризма Возможная поддержка продвижения тура со стороны органов власти Рост интереса со стороны населения к окружающей природе Рост курса валют, который повышает стоимость туров за рубеж относительно внутренних.	Неожиданное появление на рынке аналогичного предложения от сильного конкурента Падение платежеспособности населения, рост цен на авиабилеты

Расчет стоимости тура показал, что в соответствии с сегодняшним курсом валют, она сопоставима со стоимостью туров на пляжный отдых и экскурсионные туры в страны Европы, следовательно, своей стоимостью тур не оттолкнет достаточно широкий круг населения.

Однако, спрос на такой и подобные туры возникнет только тогда, когда знакомство с природой станет популярным занятием в стране, а забота о сохранении природных богатств станет нормой жизни людей.

Получается замкнутый круг: потребность в таких поездках возникнет, когда население заинтересуется природой и её сохранением, но этого не произойдет, пока основная часть населения не познакомится близко с

явлениями природы, не осознает, насколько опасны многие действия человека для окружающей среды, а, следовательно, и для него самого.

Очевидно, что для продвижения экологических туров необходима хорошо организованная длительная программа PR, одной из ключевых составляющих которой будет пресс-тур как одно из эффективных средств экологического PR. В этом случае пресс-тур будет способствовать распространению среди населения самой идеи birdwatching как увлекательного путешествия, заинтересовавшись этим видом отдыха, осуществив предлагаемую поездку, её участники заинтересуются и состоянием природной среды, и охраной редких птиц, и природой и историей Якутии.

Пресс тур - инструмент PR, который достаточно часто применяется в туризме. Часто пресс-туры, предназначенные для представителей СМИ, становятся одновременно и рекламными турами, в которые приглашаются представители турфирм -партнеров с тем, чтобы они хорошо представили себе турпродукт, который затем будут предлагать своим клиентам.

Обычно участники рекламного тура оплачивают обслуживание по себестоимости, поэтому приглашение в поездку партнеров не приносит затрат организующей тур кампании.

Предлагаемый пресс-тур имеет двоякую цель: это привлечение внимания журналистов к экологическим проблемам севера, в первую очередь - к проблеме охраны живой природы, с другой стороны, при подготовке своих материалов, репортажей, текстов для блогов они упомянут и туристскую организацию, которая предоставила им возможность путешествия и пригласят свою аудиторию принять участие в таком же прекрасно организованном туре.

Теперь, когда проблема исследована, ситуация с положением экологических туров на рынке услуг ясна, составлена программа тура и рассчитаны затраты, можно констатировать, что первый этап PR кампании по алгоритму, сформулированному известным теоретиком в области коммуникаций профессором Джоном Марстоном, а именно, «исследование», в целом завершен.

Далее следует перейти к «действию», и его первым этапом будет укомплектование группы журналистов и блогеров, которая отправится в Усть-Ленский заповедник, что позволяет перейти к работе над программой реализации части PRкампании по продвижению экологического тура, заключающейся в подготовке и проведении пресс-тура.

В группу должны войти как представители туристской прессы, экологической прессы и «модные» журналисты и блогеры.

В число представителей турпрессы могут войти сотрудники перечисленных выше изданий, среди которых должен быть пользующийся уважением в туристических кругах России уже более десяти лет петербуржец Алексей Юрьевич Днепровой, следует пригласить туристических журналистов из-за рубежа, в первую очередь, из Финляндии, Польши, Германии, т.е. стран, где развит экологический туризм.

Среди представителей экологической прессы должны быть члены Ассоциации экологических журналистов Санкт-Петербурга, основанной еще в 1995 году, в Ассоциацию входят журналисты, сотрудничающие с такими СМИ как «Санкт-Петербургские ведомости», «Смена», «Вести», «Петербург-Экспресс», журнал «Посев», петербургское радио, 3-ий канал телевидения. Приглашения следует направить каждому из них, в первую очередь Виктору Егоровичу Терешкину, который печатает свои материалы в нескольких из названных изданий, а также в альманахе «Охотничьи просторы». Следует направить приглашение Татьяне Павловне Артемовой, специальному корреспонденту журнала «Посев», постоянной ведущей экологического пресс-клуба «Последняя среда» и другим журналистам, в чьи интересы входит, в первую очередь, экологическая тематика. Следует пригласить к участию в туре журналистов из других городов России, в том числе, Москвы и Якутии.

Поскольку тур длительный и достаточно дорогостоящий, то подготовку к нему, а именно, направление приглашений к участию, следует начать за год до поездки, самое позднее - в августе текущего года, когда планируется основной график журналистской жизни и деятельности на год.

Приглашения следует направить не только лично, но и в органы СМИ, туристские и экологические, представителей которых хотелось бы видеть среди участников тура. Это еженедельник «Коммерсантъ Санкт-Петербург», газета «Деловой Петербург», «Невское время», журнал «Петербургский Охотник» и другие издания, среди которых обязательно должны быть представители «глянцевых» журналов, таких как «СПб Собака.ru», претендующий на интеллектуальное освещение светской хроники, задающий модные направления в среде развлечений и путешествий, «DressCode» - журнал о моде, где в рубрике «Модные ориентиры» освещаются новости из мира культуры и искусства, светская жизнь, модные заведения, актуальные направления путешествий и пр.. Возможно, какое-то из изданий возьмет на себя затраты или часть затрат на участие в туре того или иного журналиста.

Большого времени и усилий требует решение вопроса о выборе блогеров, которых следует пригласить в тур.

Для выбора следует тщательно проработать большое количество блогов, узнать, кто интересуется экологической тематикой, найти блогеров с интересной манерой изложения, хорошим стилем и грамотным языком.

Это достаточно трудоемкая работа. Как уже отмечалось, блогеры-явление относительно новое, сотрудничество с ними для продвижения товаров и услуг пока не получило широкого распространения. Но в настоящее время, когда вследствие финансовых неурядиц во многих компаниях приходится урезать бюджет маркетинговых исследований и рекламных кампаний, обращение к блогерам за поддержкой в области связей с общественностью может оказаться эффективным. Но только в том случае, если с блогером удастся найти общий язык. Как показывает общение с этой категорией людей, блогеры, к чьему мнению прислушиваются их читатели, как правило, не сговорчивы.

Чем выше особый статус блогера, тем большим будет эффект сотрудничества с ним.

Пресс-тур, разработанный в настоящем исследовании, имеет значение не только для туроператора, который будет его реализовывать, этот тур можно считать началом программы, направленной на повышение экологической культуры населения. Поэтому к участию к нему следует приглашать журналистов и блогеров самого высокого ранга. Если учесть, что некоторые из них являются людьми материально обеспеченными, то заинтересовав их программой тура, можно получить не только весомое мнение блогера, но и материальную поддержку проекта.

Поиск «зеленых блогеров» - длительный и трудоемкий процесс. Поэтому, надо связываться со всеми представителями этого рода деятельности, которые несут в своих блогах созидательные идеи. Среди них можно найти единомышленников. Изучив содержание блогов и наметив тех, чьи идеи совпадают или, по крайней мере, не противоречат идее проекта, разослать им описание проекта, описание тура, выслушать их мнение по этому поводу, и только после этого переходить к обсуждению возможности сотрудничества и его условий.

При исследовании блогосферы обнаружено, что любители активного туризма, а также туристские клубы ведут собственные блоги, они, несомненно, будут заинтересованы в участии в предлагаемом пресс-туре, который даст им возможность побывать в устье реки Лена и своими глазами увидеть просторы полярной тундры.

Среди блогеров, скорее всего, найдутся энтузиасты, которые выразят желание принять участие в пресс-туре даже за собственные средства.

Если для своего участия в пресс-туре журналисты могут получить некоторую, а то и полную материальную компенсацию затрат на поездку от лояльного СМИ, то затраты на обслуживание блогера, скорее всего, турфирме придется взять на себя. Но если блогер сам, действительно, стремится побывать на севере, познакомиться с её реалиями, то, возможно, он согласится оплатить если не всю поездку полностью, то хотя бы её часть. В некоторых случаях полная оплата поездки может стать условием участия блогера в пресс-туре.

Кроме представителей СМИ следует осуществить попытку привлечь к участию в поездке представителей городской власти, через которых также можно получить спонсорскую поддержку в реализации тура.

При комплектации группы для пресс-тура следует стремиться к увеличению числа его участников. Следует предусмотреть, что по разным причинам кто-то обязательно откажется от поездки незадолго до её начала.

Не подлежит обсуждению то, что во главе группы (или даже двух групп) в тур отправится представитель турфирмы, в данном случае, учитывая ранг приглашенных в поездку, это должен быть руководитель туристской организации.

Игорь Воеводский, руководитель турфирмы «Эклектика» и сам ведет блоги, безусловно, он отразит в них и информацию об экологическом проекте, когда он будет принят. Однако, следует учитывать то, что читатели его блогов, в своем большинстве хорошо понимают, что рассказывая о туре, он является заинтересованным лицом, в то время как интернет-сообщество ждет объективных свободных мнений.

Кроме всего прочего, имея дело с журналистами и блогерами, следует учитывать, что отношения между некоторыми из них могут оказаться не самыми лучшими. Поэтому следует по возможности избежать антагонистов в составе группы.

Будет большой удачей, если в состав участников группы удастся включить хотя бы одного настоящего бердвотчера, который как опытный наблюдатель не только поможет остальным в новом для них деле, но и сможет увлечь остальных идеей наблюдения за птицами. Интерес к такому виду отдыха может зародиться во время поездки у многих её участников, если программа будет выполняться организованно, и повезет с погодой и наблюдениями. А человек, по настоящему увлеченный тем, о чем он рассказывает в репортаже, будет наиболее убедителен и сможет увлечь идеей свою аудиторию.

Во время самой поездки важно поддерживать у участников хорошее настроение и следить за тем, чтобы они были доброжелательно настроены друг

к другу. Поскольку в пресс-туре, скорее всего, окажется малое количество настоящих бёрдвотчеров, которые рады делиться своими материалами между собой, то показывать свои видеоматериалы и фотоснимки, кто-то из участников пресс-тура во время запланированных пресс-конференций, не изъявит желания. Этого, по возможности, нужно избежать.

Необходимо организовать видеосъемку, которая позволит смонтировать полный репортаж о путешествии, его можно будет разместить в Сети на разных ресурсах.

Заключительная пресс-конференция в Якутске покажет насколько осуществимым и интересным окажется предложенный маршрут для дилетантов деле бёрдвотчинга, тогда разработчики маршрута смогут внести в него определенные коррективы.

После того, как группа вернется из поездки, представители турфирмы должны связаться с каждым из участников, поблагодарить за внимание к проекту, поинтересоваться произведенным впечатлением, попросить дать оценку предлагаемому турпродукту.

Важно, чтобы материалы тура появились в сети не только сразу после поездки, но и в конце сезона, как впечатления журналистов и блогеров от проведенного лета.

В это время можно уже начинать рекламировать новый тур, бронировать авиабилеты и места в гостинице, договариваться с представителями биостанции о продолжении сотрудничества.

В период межсезонья в СМИ должны регулярно появляться материалы о турах birdwatching и в связи с ними материалы пресс-тура с упоминанием её организатора, турфирмы «Эклектика».

Безусловно, каждый экскурсовод «Эклектики» в своей сопроводительной информации после каждой проведенной экскурсии будет кратко рассказывать о турах в Якутию, о редких птицах, о Красной книге и прочем, что может повысить интерес населения к birdwatching.

Любой экскурсионный маршрут предполагает отдых туристов в автобусе на обратном пути от объекта посещения. Во время этого отдыха возможен просмотр информационных роликов, одним из которых будет видеоотчет о пресс-туре в устье Лены и краткая красочная информация о птицах Якутии.

Одним из главных вопросов организации и проведения пресс-тура является вопрос расходов, связанных с ним.

В рассматриваемом случае расходы заключаются в себестоимости обслуживания и в затратах (в первую очередь, труда сотрудников) на его подготовку.

По большому счету все участники тура должны быть приглашенными, т.е. обслуживаться за счет приглашающей стороны. Как показали приведенные выше расчеты, расходы составят 67150 рублей на каждого участника при его размещении в одноместном номере и 65650 рублей - при двухместном. Очевидно, что большинство участников предпочтет одноместное размещение, потому как для указанной категории характерна индивидуальная работа над полученным во время путешествия материалом.

Тогда возникает двойственная ситуация - чем больше участников, тем выше расходы, чем меньше участников, тем меньше будет эффект от пресс-тура, тем меньше информации будет предложено потенциальным клиентам.

Как уже отмечалось, часть расходов на участие в пресс-туре журналистов могут взять на себя СМИ, в которых они работают. Среди блогеров встречаются такие (и именно с ними следует сотрудничать в первую очередь), которые сочтут возможным не только оплатить свое участие, но и стать спонсорами других участников тура, о чем они оповестят своих подписчиков и поднимут свой авторитет среди них.

Как уже отмечалось, необходимо пригласить в путешествие официальных лиц из правительства Санкт-Петербурга, которые могут оказать содействие в привлечении к программе средств из городского бюджета. Кроме того, среди приглашенных журналистов и блогеров могут быть те, которые не

только сами смогут оплатить (и сочтут это за честь) свое путешествие, но и помочь с финансированием тура доступными им средствами.

Правительство Республика Саха (Якутия) пойдет на встречу в материальной поддержке данного мероприятия, поскольку республика заинтересована в развитии туризма. Кроме прямой материальной поддержки оно сможет в определенной мере оказать влияние на работу авиакомпаний, предоставив им определенные налоговые льготы на продажу билетов участникам тура, что снизит себестоимость авиаперелета.

При рассмотренной материальной поддержке организация пресс-тура не принесет других материальных затрат, кроме труда сотрудников PR-отдела фирмы, который является их должностной обязанностью.

Оценка эффективности PRкампании.

Одним из наиболее распространенных критериев эффективности PR-кампаний является упоминаемость мероприятия, к которому привлекается внимание, в СМИ. При этом следует учитывать, что упоминаемость имеет как количественное, так и качественное измерение. Кроме увеличения количества упоминаний всегда имеется в виду задача улучшения качества упоминаемости, в том числе - расширение охвата аудитории.

Оценка эффективности осуществленного пресс-тура по этому критерию всегда дает высокий результат, так как лояльные журналисты по договоренности во всех публикациях, в течение года связанных с экологическим туризмом будут упоминать о своем участии в пресс-туре, а блогерам их репортажи принесут дополнительную популярность и новых подписчиков.

Основной же оценкой мероприятия по продвижению какого-либо туристского продукта является число клиентов, которые этот продукт приобретут. Поэтому точная оценка будет возможна только после начала продаж тура населению.

При продажах каждый менеджер после подписания договора на обслуживание с туристом и оплаты тура должен обязательно уточнять у

покупателя, из каких источников он получил информацию об этом предложении.

Кроме этого непосредственно после проведения пресс-тура и появления в СМИ и Сети информации о нем, как правило, начинается отклик со стороны потенциальных покупателей тура. Блогеры, скорее всего выступят на своих площадках сразу по возвращении из поездки, вызовут обсуждение самой поездки и идеи birdwatching, чем создадут информационный фон для дальнейшего продвижения тура. Журналисты же должны «придержать» информацию до начала кампании по продвижению туристских продуктов в следующем сезоне, т.е. до сентября-октября, когда начинается предварительная продажа туров на последующий весенне-летний сезон. И они должны обязательно донести до аудитории информацию об ограниченном количестве мест на маршруте, о его редкости (один-два раза в сезон) и уникальности.

В стране уже сложилась категория населения, представители которой хотят во всех новшествах быть первыми, это стремление может подогреваться блогерами, которые на своих интернет-страницах могут даже организовать состязания бёрдвотчеров, стимулируя своих подписчиков к выкладыванию фотографий увиденных птиц в течение осени и зимы, развить у них спортивный интерес к наблюдению за птицами, стимулировать покупку ими специального оборудования, фото и видео камер, биноклей. Постоянно поддерживать интерес к birdwatching и повести своих подписчиков так, что к весне они окажутся полностью экипированными для участия в предлагаемом туре, и просто не смогут отказаться от применения своего оборудования в настоящем birdwatching.

Количество обращений в офис турфирмы с вопросами о туре покажет эффективность выбранной коммуникации. Однако оценить итоги пресс-тура материально можно только после того, как будут осуществляться покупки тура в следующем сезоне обычными потребителями. Хотя и в этом случае точная оценка затруднена, потому что, как показывает практика продаж туров, не все

покупатели точно помнят источник информации из которого они впервые узнали о предлагаемом туре и заинтересовались им.

Для объективной оценки любого мероприятия PRтребуется реально оценить изменение качества и количества коммуникаций с клиентами по определенной теме, в рассматриваемом случае эти коммуникации должны касаться birdwatching и покупки туров в дельту реки Лена.

При участии в туре представителей СМИ вырастет известность турфирмы и программы.

Из исследований, проведенных в Главе 2 можно сделать вывод, что Якутия обладает достаточным потенциалом для проведения туров birdwatching, поскольку кроме наличия самого объекта наблюдения (птиц) здесь существует туристская инфраструктура, в первую очередь - средства размещения и транспорта. Кроме наличия комфортабельных гостиниц в Якутске существуют специальные возможности для размещения туристов в достойных условиях и по достаточно низкой стоимости непосредственно в заповедных местах наблюдения за птицами, а также необходимое оборудование (вышки для наблюдения за птицами, палатки для размещения в местах стоянок перелетных птиц, где нет возможности строительства гостиниц по экологическим требованиям).

Предложенная программа тура, которая будет осуществлена сначала как пресс-тур, а в следующем сезоне предложена к продаже для всех желающих по стоимости сопоставима со стоимостью стандартного пляжного отдыха. Такая программа является новой и для её продвижения необходима обширная PRкампания, одним из элементов которой предлагается пресс-тур. Недостаток предлагаемой программы заключается в её сезонности, сжатых сроках возможности осуществления тура, невозможности приема на биостанции большого количества туристов одновременно.

Пресс-тур будет достаточно эффективным средством продвижения программы тура birdwatching, поскольку создаст новые каналы коммуникации с заинтересованными потенциальными туристами.

Для получения наибольшего эффекта от проведения пресс-тура необходимо составить график выхода в свет статей и другой информации в СМИ, представители которых стали участниками пресс-тура. Такой же договоренности следует, по возможности, достичь и с блогерами.

Это даст толчок к повышению известности турфирмы, предлагающей программу, и, в первую очередь, к росту осведомленности населения о таком виде туризма как birdwatching и заинтересованности в нем.

Создание информационной среды birdwatching в популярных блогах будет способствовать удержанию в памяти аудитории образа этого вида туризма, что создаст среду готовности к приобретению тура при первой же возможности. Эту память будут поддерживать в соответствии с графиком публикации в СМИ, стимулируя реальные продажи тура.

Заключение

Программы по повышению экологической грамотности населения и роста формированию экологического сознания могут включать в себя экологические туры как один из инструментов для достижения желаемого эффекта.

Экологические туры пока не имеют широкой популярности среди населения России, поэтому нуждаются в дополнительном активном продвижении.

Особенность экологических туров состоит в том, что их осуществление является своего рода экологическим PR.

Все мероприятия пресс-тура являются в то же время и мероприятиями экологического PR, поскольку направлены на повышение информированности населения в сфере экологического туризма.

Чем больше участников собираются в экологических турах, тем шире становится круг общественности, равнодушной к экологическому состоянию регионов и к сохранности окружающего нас мира.

Проведение экологических туров в регионах страны привлечет внимание к этим регионам, позволит увеличить в них количество рабочих мест, повысить инфраструктуру, обратит внимание населения региона к экологическому состоянию окружающей среды.

Природные условия Республика Саха являются интереснейшим объектом экологического туризма, благодаря своим природным условиям и наличию малонаселенных мест, в которых еще могут существовать относительно нетронутыми разрушительными воздействиями человека флора и фауна. При этом территория республики нуждается в привлечении внимания широких масс общественности к сохранению природных богатств.

Разработанная в данном исследовании программа тура по наблюдению за птицами в дельте реки Лена может иметь практическую значимость как реальное предложение экологического отдыха как среди петербургских турфирм (именно этот вариант подробно рассмотрен), так и для других

регионов страны, включая Республику Саха (Якутия), многие из жителей которой никогда не были на севере республики.

Следует отметить, что предлагаемый тур имеет значение как способ привлечения внимания населения к природе, как рычаг формирования экологического сознания. Однако, он не принесет больших прибылей турфирме, поскольку является сезонным. Даже расширение предложений за счет других улусов Якутии не сделает его туром массового предложения.

Однако, наличие такого предложения в ассортименте туроператора безусловно окажет положительное влияние на его имидж и повысит лояльность к нему со стороны клиентов, увеличит их количество.

Таким образом можно утверждать, что трудовые и материальные затраты, направленные туроператором на разработку тура, на проведение PRкампании по его продвижению, одним из элементов которой будет предложенная программа birdwatching в варианте пресс-тура, станет протяженным во времени PRмероприятием, направленным на повышение имиджа туроператора, а также на повышение интереса со стороны населения к birdwatching, экологическому туризму в целом, а следовательно, росту экологического сознания.

В результате работы выполнены следующие задачи:

- исследован экологический PRкак часть экологического просвещения населения РФ;
- изучены возможности продвижения экотуризма;
- предложен экологический тур, как инструмент формирования экологического сознания аудитории;
- разработан пресс-тур по предлагаемому маршруту.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) - [электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/
2. Постановление Совета Министров РСФСР «О создании Государственного заповедника «Усть-Ленский» Главохоты РСФСР в Якутской АССР» 18 декабря 1985 г., №571.
3. Постановление Правительства РС(Я) от 09.04.1996 N 144 "О создании международной биологической станции «ЛЕНА-НОРДЕНШЕЛЬД» (вместе с "Положением о Международной биологической станции «ЛЕНА-НОРДЕНШЕЛЬД»).
4. Ачкасова В. А. От общественной к политической повестке дня: роль массмедиа в решении экологических проблем/В.А. Ачкасова// Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. - с.с. - 31-35.
5. Бояркин В., Нахимова Ю. Урок бёрдвотчинга/Вадим Бояркин, Юлия Нахимова//«Наука и жизнь» №9, 2013. - [электронный ресурс] – URL:<http://elementy.ru/lib/432188>.
6. Гундарин М.В Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие - (Высшее образование)/М.В. Гундарин. - М.: Инфра-М, 2011. - 312с.
7. Замышляев В. И. Социальные доминанты экологического сознания./В.И. Замышляев//Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. - с.с.105-109.

8. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / В. А. Барезhev [и др.] ; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.
9. Интернет-технологии в связях с общественностью: Учебное пособие / Отв. ред.: И. А. Быков, О. Г. Филатова. - СПб.: Роза мира, 2010. - 275 с.
10. Келлер Э. Берри Д. Лиедры мнений/ Эд Келлер, Джон Берри//Отдел маркетинга, №11, 2003. - с.с.24-27.
11. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью./А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина.– СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
12. Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Экологический туризм как форма потребления природного и культурного наследия и фактор формирования экологического сознания/А.С. Кусков, Н.В. Феоктистова. - Социально-экономическая реальность и политическая власть. - Ставрополь: ИСПИ РАН, 2004. – С. 144-150.
13. Лебедева О. Н., Елсукова Е.Ю. Экологический туризм как инструмент устойчивого развития территорий/Р.Н. Лебедева, Е.Ю. Елсукова//Цврскосельские чтения. № XIV / том II / 2010. - с.с.185-187.
14. Медведев В.И., Алдашева А.А. Экологическое сознание: Учебное пособие./В.И. Медведев, А.А. Алдашева. - М.: Логос, 2001. -384 с.
15. Окунева С.Н. Коммуникационные инструменты по оптимизации PR-деятельности в некоммерческом секторе (на примере экологической организации «Друзья Балтики»)/С.Н. Окунева//// Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. - с.с.. -209-214.

16. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие/О.Г. Филатова. – СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 136 с.
17. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. /О.Г.Филатова. – СПб.:НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
18. Шаркова Е.А. Экологическая журналистика: природа источников экологической информации/Е.А. Шаркова//Электронный научный журнал «APRIORL Серия: Гуманитарные науки» www.apriori-journal.ru, № 2 2014 - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-zhurnalistika-priroda-istochnikov-ekologicheskoy-informatsii>
19. Шаркова Е. А. Экологическая коммуникация как информационно-коммуникативная составляющая экополитического процесса/Е.А. Шаркова // Власть. 2014. № 7. - с.с. 43-48.
20. Экологический туризм//официальный сайт туроператора «Созвездие». - [электронный источник] - URL:http://sozvezdie-tour.ru/tury_po_rossii_i_sng/jekologicheskij_turizm
21. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт/ред. Е.Ю. Ледовских, Н.В. Моралева, А.В. Дроздов. - Тула: Гриф и К, 2002,- 284 с.
22. Экологические туры: характерные особенности и отличия//официальный сайт туристического оператора Альмар [электронный источник] – URL: <http://www.almar-tour.ru/ecologicheskie-turi>
23. Экологический PR как инструмент устойчивого развития: Материалы Международной научно-практической конференции 13 мая 2014 г. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. - 318 с.

Приложения

Приложение 1.

Гербы Намского и Момского улусов

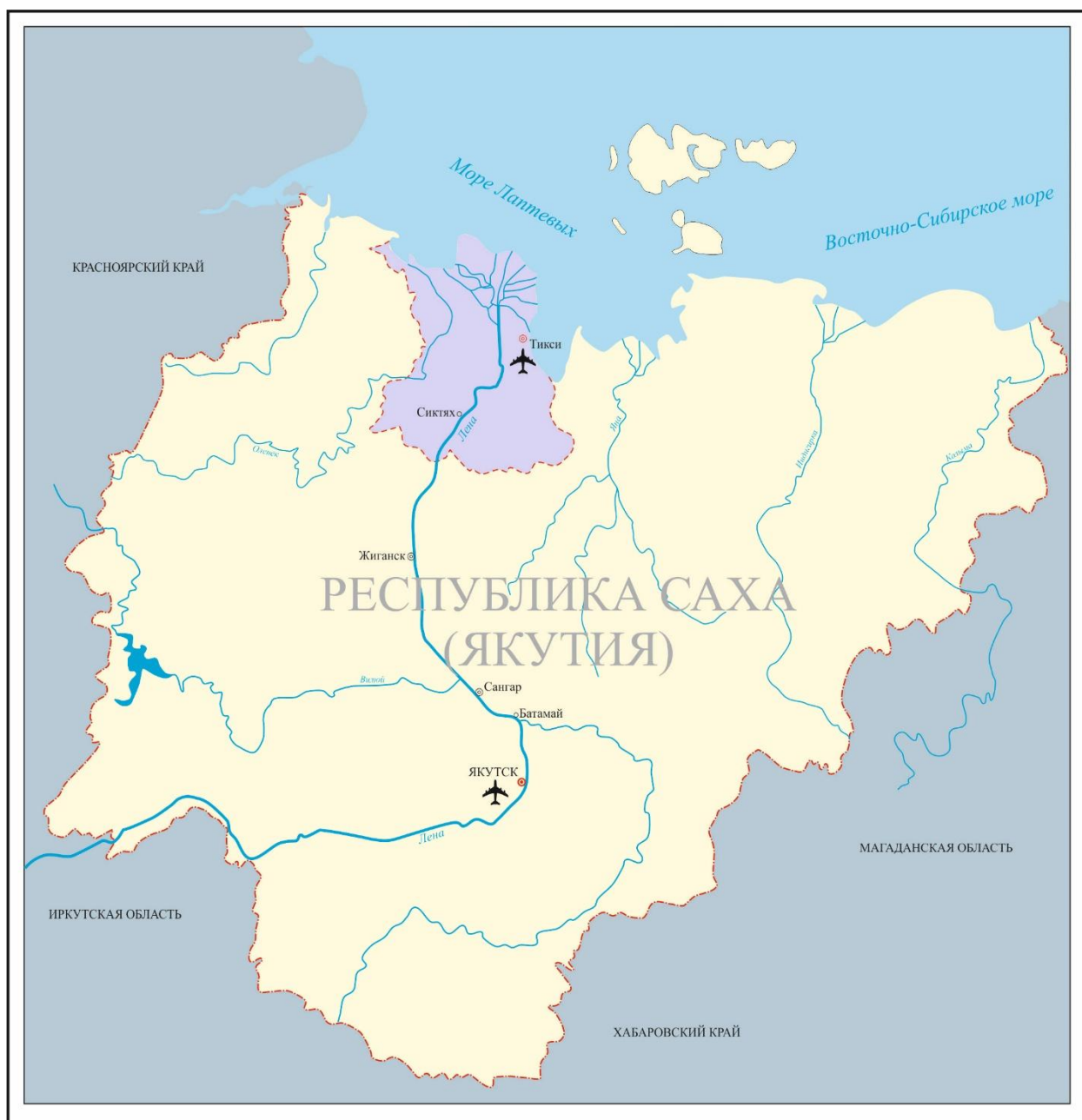


Герб Намского улуса



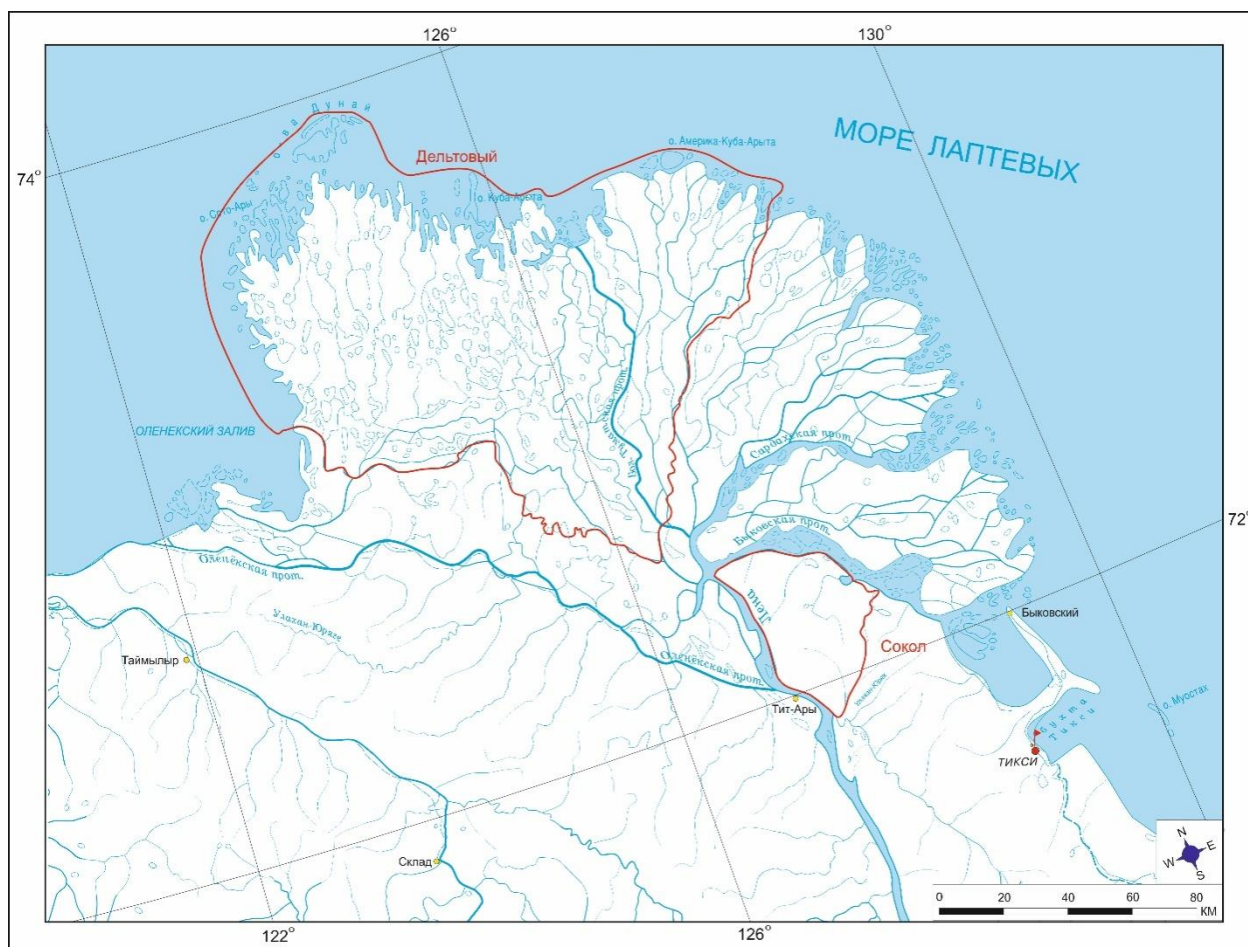
Герб Момского улуса

Схема предлагаемого маршрута



Маршрут предоставляет возможность знакомства туристов с мигрирующими птицами Якутии, особенностями миграции, экологическим состоянием русла Лены, обычаями жителей Республики Саха.

Заповедник Усть-Ленский



Усть-Ленский государственный природный заповедник - заповедник, расположенный в дельте реки Лены на территории Булунского улуса Республики Саха (Якутии). Организован 18 декабря 1985 года. Общая площадь заповедной территории- 1 433 000 га (14 330 кв. км). Состоит из двух участков: «Дельтовый» (1300 тыс. га) и «Сокол» (133 тыс. га).

Подчинённые территории и охранный зона: площадь охранной зоны составляет 1 050 000 га.

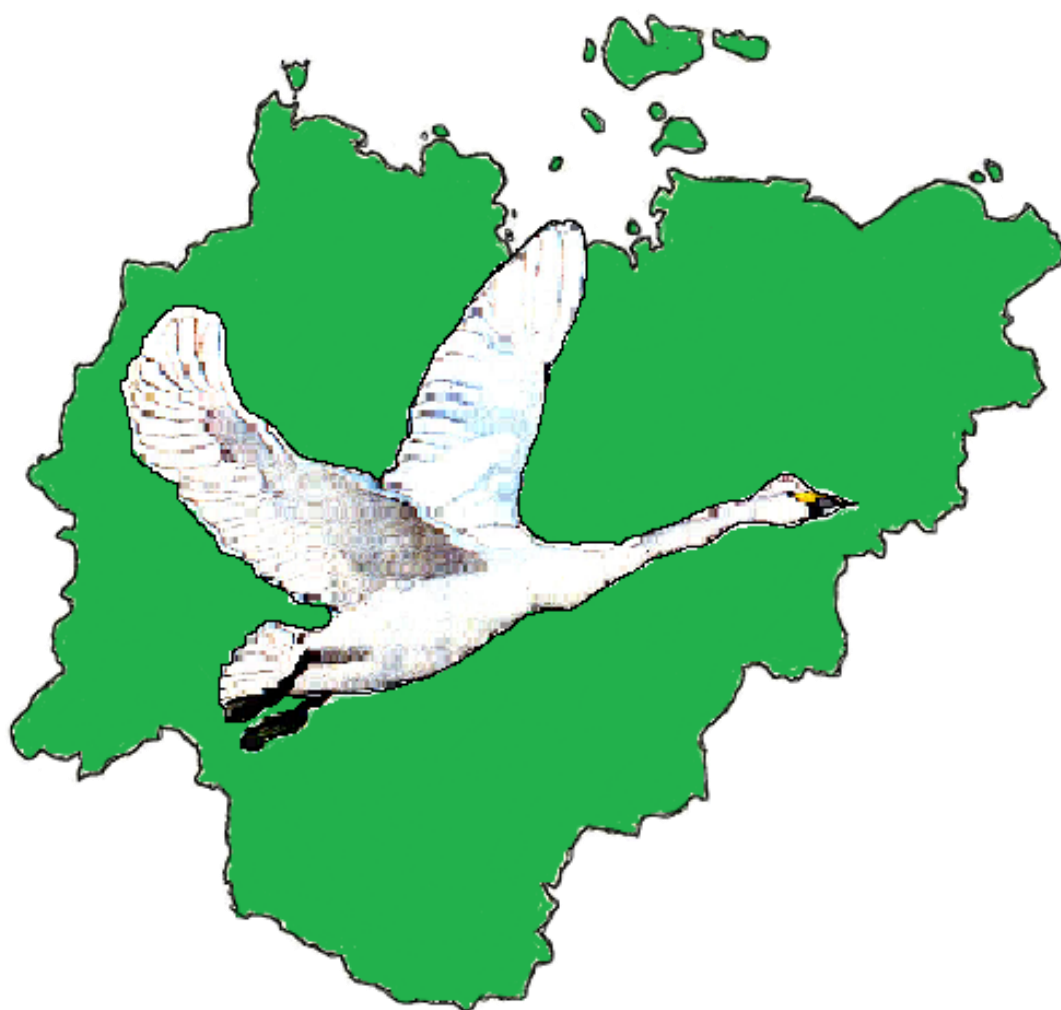
Климат заповедника морской полярный, очень суровый. Продолжительность периода со снежным покровом 250-270 дней. Средняя продолжительность безморозного периода на севере заповедника 40 дней, в южной части 45 дней.

Птицы Якутии

Дельта Лены играет важную роль в жизни перелетных птиц. Ежегодно в начале лета здесь скапливаются на гнездовьях многие тысячи гусей и уток, лебедей, различных куликов, чаек и крачек. Всего отмечено более сотни видов птиц, основная часть которых здесь гнездится. К числу наиболее редких видов относятся сибирский белый журавль (стерх), малый лебедь, белый гусь, розовая чайка.

Сибирский белый журавль (стерх)	
	Стерхи находятся под угрозой исчезновения и внесены в Красной книге России. Численность якутской популяции вида – 2900-3000 особей. Стерх гнездится исключительно на территории России. В Якутии стерх гнездится в безлюдных труднодоступных районах тундры, на сильно увлажнённых равнинных территориях. Расстояние между гнездами от 2,5 до 75 км. К месту гнездования пара прибывает обычно в конце мая.
Малый лебедь	
	Населяет тундровую зону Якутии от ее западных до восточных границ. Область регулярного обитания совпадает с границами субарктических тундр и лишь в северо-западной части дельты р. Лена малый лебедь населяет арктические тундры. Прилет первых птиц на места гнездования происходит 15 мая - 3 июня.
Розовая чайка	
	Розовая чайка относится к роду чаек семейства чайковых. Эта маленькая красивая и хрупкая птица обитает в суровых районах Арктики. На месте гнездования розовая чайка появляется в мае месяце, реже в начале июня. Гнездится в тундре и лесотундре по берегам озёр. В кладке 3, реже 2 яйца. Насиживает около 3 недель.
Черная казарка	
	Весенний пролет в континентальных районах проходит с 15-20 мая, на морском побережье - с последних чисел мая и продолжается до начала третьей декады июня. Гнездится колониально, но могут встречаться и одиночные гнезда. Наиболее крупная колония известна на о. Хардыргастаах в дельте Лены.
Горбоносый турпан	
	Гнездятся в основном в тундре и лесотундре на берегах озёр, тихих рек и морских побережьях.

Логотип тура



Афиша



BIRDWATCHING

ПРЕСС-ТУР В ДЕЛЬТУ РЕКИ ЛЕНА

ГОСТИНИЦА 13:00
"ТЫГЫН'ДАРХАН" 25.05-2.06



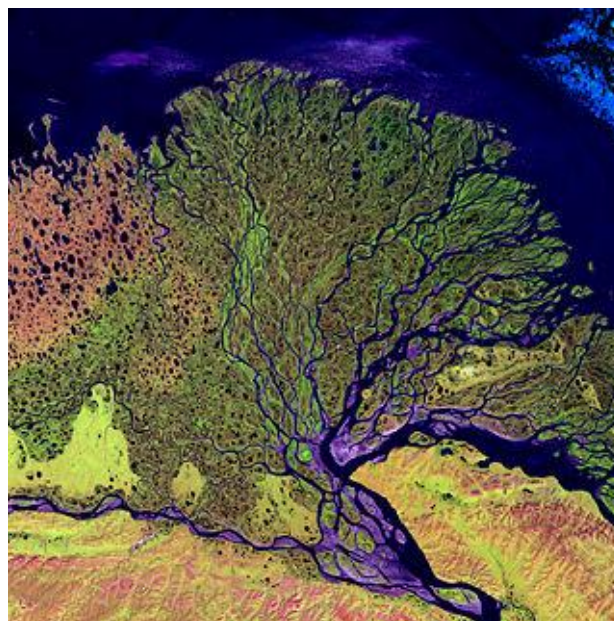
Программа тура		О НАС			Приложение 7. Макетбуклета													
<table><tr><td>1 день</td><td><u>5.50 - Прибытие в Якутск.</u> <u>12.00 - брифинг-завтрак.</u> <u>13.30 - обзорная экскурсия по городу и в Якутский Ботанический сад.</u> <u>16.00 - обед. Свободное время.</u> <u>21.00 - прогулка на «Зеленый луг».</u></td></tr><tr><td>2 день</td><td><u>9.00 - завтрак. Свободное время.</u> <u>12.00 - трансфер в аэропорт.</u> <u>13.20 - вылет в п. Тикси.</u> <u>16.00 - прибытие в аэропорт Тикси. Размещение на биостанции «Лена-Норденшельд».</u> <u>16.00 - обед в столовой.</u> <u>17.30 - прогулка по окрестностям станции.</u> <u>19.00 - просмотр в конференц-зале станции фото- и видеоматериалов.</u> <u>21.00 - ужин.</u></td></tr><tr><td>3-4 день</td><td><u>Наблюдение за птицами на территории научной станции. Питание в столовой станции. По вечерам - анализ полученных материалов.</u></td></tr><tr><td>5-7 день</td><td><u>Наблюдение на территории дельты, размещение в палатках. Возвращение на станцию, ужин. Ночлег на станции.</u></td></tr><tr><td>8 день</td><td><u>9.00 - завтрак в столовой станции.</u> <u>10.00 - отправление на моторных лодках в Тикси.</u> <u>12.00 - 15.00 - осмотр поселка.</u> <u>15.00 - обед в кафе гостиницы «Моряк».</u> <u>15.30 - трансфер в аэропорт Тикси.</u> <u>17.00 - вылет в Якутск.</u> <u>19.25 - прибытие в Якутск.</u> <u>20.00 - ужин в ресторане гостиницы</u></td></tr><tr><td>9 день</td><td><u>8.00 – завтрак.</u> <u>9.00 - 11.00 - Подготовка материалов для конференции.</u> <u>11.30 - заключительная конференция в конференц-зале гостиницы.</u> <u>12.30 - трансфер в аэропорт Якутска.</u> <u>14.30 - отправление в Санкт-Петербург</u> <u>15.20 - прибытие в аэропортПулково.</u></td></tr></table>		1 день	<u>5.50 - Прибытие в Якутск.</u> <u>12.00 - брифинг-завтрак.</u> <u>13.30 - обзорная экскурсия по городу и в Якутский Ботанический сад.</u> <u>16.00 - обед. Свободное время.</u> <u>21.00 - прогулка на «Зеленый луг».</u>			2 день	<u>9.00 - завтрак. Свободное время.</u> <u>12.00 - трансфер в аэропорт.</u> <u>13.20 - вылет в п. Тикси.</u> <u>16.00 - прибытие в аэропорт Тикси. Размещение на биостанции «Лена-Норденшельд».</u> <u>16.00 - обед в столовой.</u> <u>17.30 - прогулка по окрестностям станции.</u> <u>19.00 - просмотр в конференц-зале станции фото- и видеоматериалов.</u> <u>21.00 - ужин.</u>	3-4 день	<u>Наблюдение за птицами на территории научной станции. Питание в столовой станции. По вечерам - анализ полученных материалов.</u>	5-7 день	<u>Наблюдение на территории дельты, размещение в палатках. Возвращение на станцию, ужин. Ночлег на станции.</u>	8 день	<u>9.00 - завтрак в столовой станции.</u> <u>10.00 - отправление на моторных лодках в Тикси.</u> <u>12.00 - 15.00 - осмотр поселка.</u> <u>15.00 - обед в кафе гостиницы «Моряк».</u> <u>15.30 - трансфер в аэропорт Тикси.</u> <u>17.00 - вылет в Якутск.</u> <u>19.25 - прибытие в Якутск.</u> <u>20.00 - ужин в ресторане гостиницы</u>	9 день	<u>8.00 – завтрак.</u> <u>9.00 - 11.00 - Подготовка материалов для конференции.</u> <u>11.30 - заключительная конференция в конференц-зале гостиницы.</u> <u>12.30 - трансфер в аэропорт Якутска.</u> <u>14.30 - отправление в Санкт-Петербург</u> <u>15.20 - прибытие в аэропортПулково.</u>	Общесведения о компании Мы организуем индивидуальные и групповые экскурсии и туры по любым заявкам: для школьных групп и VIP-персон. Предлагаем индивидуальных гидов во Флоренции, Риме, Венеции, Мюнхене, Кёльне, Стокгольме, Лондоне, Эдинбурге, Глазго и многих других городах Европы. Каждый наш тур и каждая экскурсия – результат творческого поиска замечательных экскурсоводов и менеджеров, вкладывающих душу в свою работу.		Свяжитесь с нами Телефон: 8 (812) 610-05-40 Электронная почта: info@eclectica.spb.ru Веб-сайт: http://eclectica.ru/
1 день	<u>5.50 - Прибытие в Якутск.</u> <u>12.00 - брифинг-завтрак.</u> <u>13.30 - обзорная экскурсия по городу и в Якутский Ботанический сад.</u> <u>16.00 - обед. Свободное время.</u> <u>21.00 - прогулка на «Зеленый луг».</u>																	
2 день	<u>9.00 - завтрак. Свободное время.</u> <u>12.00 - трансфер в аэропорт.</u> <u>13.20 - вылет в п. Тикси.</u> <u>16.00 - прибытие в аэропорт Тикси. Размещение на биостанции «Лена-Норденшельд».</u> <u>16.00 - обед в столовой.</u> <u>17.30 - прогулка по окрестностям станции.</u> <u>19.00 - просмотр в конференц-зале станции фото- и видеоматериалов.</u> <u>21.00 - ужин.</u>																	
3-4 день	<u>Наблюдение за птицами на территории научной станции. Питание в столовой станции. По вечерам - анализ полученных материалов.</u>																	
5-7 день	<u>Наблюдение на территории дельты, размещение в палатках. Возвращение на станцию, ужин. Ночлег на станции.</u>																	
8 день	<u>9.00 - завтрак в столовой станции.</u> <u>10.00 - отправление на моторных лодках в Тикси.</u> <u>12.00 - 15.00 - осмотр поселка.</u> <u>15.00 - обед в кафе гостиницы «Моряк».</u> <u>15.30 - трансфер в аэропорт Тикси.</u> <u>17.00 - вылет в Якутск.</u> <u>19.25 - прибытие в Якутск.</u> <u>20.00 - ужин в ресторане гостиницы</u>																	
9 день	<u>8.00 – завтрак.</u> <u>9.00 - 11.00 - Подготовка материалов для конференции.</u> <u>11.30 - заключительная конференция в конференц-зале гостиницы.</u> <u>12.30 - трансфер в аэропорт Якутска.</u> <u>14.30 - отправление в Санкт-Петербург</u> <u>15.20 - прибытие в аэропортПулково.</u>																	
				<i>У якутов есть поверье - тот, кто увидит танецстерхов, обретет счастье</i>														
				ЭКЛЕКТИКА														
				© ООО "АП "ЭКЛЕКТИКА" Невский пр., 44, 3, Санкт-Петербург, Ленинградская обл., 191186														
				Приложение 7. Макетбуклета														



BIRDWATCHING

Наблюдение за птицами - любительская орнитология, которая включает наблюдение и изучение птиц невооруженным глазом, либо при помощи бинокля. Помимо визуального наблюдения данная деятельность также вовлекает прослушивание пения птиц, поскольку многие виды птиц бывает легче распознать по издаваемым ими звукам.

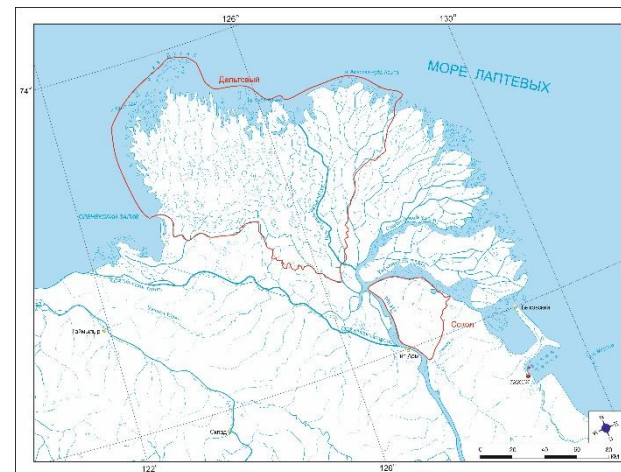
Мир птиц – особый мир, существующий параллельно с миром человека. Стоит приглядеться, и уже невозможно оторваться от бесконечной мыльной оперы, написанной самой природой, где главные роли исполняют птицы. Задача наблюдателя - не пропустить ни одной серии и внимательно следить за сюжетом.



ДЕЛЬТА ЛЕНЫ

Дельта реки Лены - это около 3 млн. га, 6,5 тыс. км крупных и мелких протоков, 30 тыс. озер разной величины и более чем 1,5 тыс. островов и островков.

Дельта Лены играет важную роль в жизни перелетных птиц. Ежегодно в начале лета здесь скапливаются на гнездовьях многие тысячи гусей и уток, лебедей, различных куликов, чаек и крачек. Всего отмечено более сотни видов птиц, основная часть которых здесь гнездится. К числу наиболее редких видов относятся сибирский белый журавль (стерх), малый лебедь, белый гусь, розовая чайка.



УСТЬ-ЛЕНСКИЙ ЗАПОВЕДНИК

Усть-Ленский государственный природный заповедник - заповедник, расположенный в дельте реки Лены на территории Булунского улуса Республики Саха (Якутии). Организован 18 декабря 1985 года. Общая площадь заповедной территории - 1 433 000 га (14 330 кв. км²). Состоит из двух участков: «Дельтовый» (1300 тыс. га) и «Сокол» (133 тыс. га).

Подчинённые территории и охранный зона: площадь охранной зоны составляет 1 050 000 га.

Климат заповедника морской полярный, очень суровый. Продолжительность периода со снежным покровом 250-270 дней. Средняя продолжительность безморозного периода на севере заповедника 40 дней, в южной части 45 дней.

