

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

© 2017

Н.А. Восколович, доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики труда и персонала экономического факультета
Н.Г. Марьин, магистрант экономического факультета
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва (Россия)

Ключевые слова: экологический туризм; продвижение услуг туризма; национальный информационный туристский портал.

Аннотация: Актуальность проблематики исследования обусловлена процессами, происходящими в мировом туризме: с одной стороны, дифференциацией видов туризма и ростом многообразия предлагаемых туристских продуктов и услуг, создающими предпосылки для представительного выбора, с другой стороны, расширением использования информационных технологий, позволяющих потенциальным туристам самостоятельно организовать путешествия. В статье дается обзор отечественного и зарубежного опыта, посвященного изучению этой проблемы. Рассматриваются особенности традиционных сетевых технологий, таких как баннерная реклама, массовые рассылки по электронной почте, контекстная и прямая реклама в интернете, сайты туристских посредников, дается оценка их полезности по материалам выборочных опросов. В ходе исследования установлено, что именно недостаточное внимание к вопросам продвижения, в т.ч. посредством использования информационных технологий, сдерживает переход на качественно новый уровень развития экологического туризма. Обобщен прогрессивный опыт Швеции – одного из мировых лидеров в организации продвижения экологического туризма посредством создания его устойчивого образа на основе сертификации туристских ресурсов и использования национального интернет-портала.

На основе проведенного анализа обоснована целесообразность более активного продвижения и популяризации услуг экологического туризма посредством формирования единой общероссийской системы бронирования и оплаты туристских услуг, мобильного приложения с доступом к единому национальному интернет-порталу, онлайн-бронированию и оплате услуг. Результаты проведенного анализа свидетельствуют о необходимости усиления внимания к экологическому туризму на региональном уровне в целевых программах и кластерных проектах.

ВВЕДЕНИЕ

В современной отечественной литературе представлены интересные публикации по реализации туристского потенциала [1], разработке целевых программ и формированию туристских кластеров [2], исследованию сетевых бизнес-моделей [3], социальным аспектам развития туризма [4], созданию интегрированной системы статистики туризма [5]. Затрагиваются некоторые вопросы продвижения туристских дестинаций [6]. Однако проблемы продвижения услуг туризма с помощью современных информационных технологий, популяризации отдельных перспективных для России видов туризма, таких как, например, экологический, находятся на начальной стадии исследования. Для экологического туризма важна нетронутость природных ландшафтов, красота природы, экзотичность местного биотопа. От многих других стран Россия выгодно отличается факторами, формирующими конкурентоспособность в сфере экологического туризма. Географическая протяженность позволяет размещать центры туризма в различных природных зонах и предлагать бесконечный выбор ландшафтов (горы Кавказа и Алтая, озера Карелии, местность у озера Байкал, природа средней полосы, Ленские столбы и геотермальные источники Камчатки). Изменение туристских потоков, необходимость активизации внутреннего и въездного туризма в России требует усиления внимания государственных организаций и туристских ассоциаций к проблеме повышения эффективности продвижения отечественных туристских услуг.

Развитие туристского сектора основано на трех составляющих: наличии ресурса – объектов и/или терри-

торий туристского интереса, инфраструктуры и продвижения туристских услуг. Последний пункт играет особо важную роль: при наличии ресурсов и развитой инфраструктуры необходимо предоставить потенциальным туристам максимально полную и доступную информацию об объектах, поэтому тема продвижения туристских услуг актуальна для любой страны, в том числе для России.

Развитие туризма в целом по всему миру, в том числе и в России, наблюдающееся в последнее десятилетие, формирует новый набор требований к технологиям продвижения туристских услуг, базирующийся на междисциплинарном подходе [7]. Проблема заключается в том, что общая информированность потенциальных потребителей и более широкой аудитории об особенностях и местах проведения экологического туризма минимальна в силу того, что эта форма туризма в России является относительно новой. По результатам проведенного авторами опроса выявлено, что около 25 % респондентов не имеют четкого представления об экологическом туризме, а лишь могут указать его ключевую черту – минимизацию воздействия человека на окружающую среду. Это свидетельствует о недостаточном понимании сущности экологического туризма [8], его отличий от других близких видов туризма, также обладающих чертами экологичности, например сельского или аграрного [9].

Туристские услуги, как и многие другие типы услуг, представляют собой так называемое доверительное благо. Рынок любых туристских услуг связан с асимметрией информации: поставщик услуг обладает гораздо

большей информацией о составе и качестве оказываемых услуг, чем покупатель; необходимо также учитывать ориентированность на определенные группы потребителей [10]. Удачными примерами борьбы с асимметрией информации в туристском секторе являются стандартизация гостиниц по «звездной» системе, широко распространенный в традиционном туризме ключевой термин “all inclusive” и другие приемы клиентоориентированности [11; 12]. Однако простейший эксперимент с поисковыми сервисами «Яндекс» и Google позволяет в явном виде оценить недостаточность усилий российских компаний в области продвижения туристских услуг.

Современные сетевые технологии предлагают массу способов донести информацию до потенциального потребителя. Наряду с официальным сайтом фирмы существует как минимум четыре способа организовать рекламную кампанию в Интернете. Тенденция последних нескольких лет заключается в том, что баннерная реклама и массовые рассылки по электронной почте вытесняются контекстной рекламой и прямой рекламой в поисковых сервисах по целевым запросам. Если первые два типа рекламы обеспечивают массовость в процессе распространения информации, то контекстная и прямая реклама доставляют информацию только тем пользователям сети, которые заведомо заинтересованы в туристских услугах, что следует из их поисковых запросов [13]. Экологический тип туризма относится к услугам, приобретение которых требует определенных предпосылок со стороны покупателей (заинтересованность в отдыхе в благоприятной окружающей среде или ознакомлении с ней), поэтому контекстная реклама является эффективным средством продвижения услуг экологического туризма.

Интернет, как среда для продвижения услуг, не является универсальным средством решения всех проблем. Специфика продвижения услуг в туристской сфере подразумевает использование массы альтернативных, но не менее важных способов, таких как: долгосрочные программы лояльности потребителей; доступные и простые в использовании площадки онлайн-бронирования номеров, туров и иных структурных элементов туристской услуги; участие в международных и региональных туристских выставках; деятельность ассоциаций экологического туризма. Одновременно должны решаться вопросы создания экологического менеджмента как центрального элемента привлекательного экологически чистого туристского продукта, ориентированного на экономию воды, электроэнергии, других ресурсов, утилизацию отходов, что также необходимо отражать на сайтах туристских компаний [14; 15]. Особое место в развитии экологического туризма должно принадлежать реализации кластерных проектов, оптимально сочетающих местную инициативу с государственной поддержкой [16; 17]. Следует усилить внимание к экологическому туризму и в целевых программах разного уровня [18].

Цель статьи – рассмотрение теоретических и организационно-экономических аспектов продвижения туристских услуг и определение путей их совершенствования.

Для исследования использованы методы сравнительного анализа, выборочных наблюдений, в том числе онлайн-опроса (охвачено 70 респондентов различных

возрастных групп: 30 чел. – 19–25 лет, 16 чел. – 26–45 лет, 15 чел. – 46–60 лет, 9 чел. – старше 60 лет), интервью в 10 компаниях.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Информация, полученная в ходе опроса потенциальных потребителей, позволяет оценить, насколько важную роль играет Интернет в продвижении туристских услуг. Для получения конкретных результатов относительно роли Интернета в процессе развития и продвижения туризма был проведен онлайн-опрос, в котором участвовали люди различных возрастных групп. Среди важных источников информации в Интернете, значимость которых подтверждена опросом, можно отметить официальный сайт фирмы, рассылки и контекстную рекламу, а также отзывы, размещаемые в сети туристами, которые уже воспользовались услугами той или иной фирмы.

Принципиально важным для продвижения услуг экологического туризма оказался сайт организации, оказывающей туристские услуги. Многие туристские организации в России имеют сайт в Интернете, однако контент и полезность сайта часто оставляют желать лучшего. По результатам проведенного опроса, реклама в Интернете оказывается наиболее доступным и эффективным инструментом продвижения туристских услуг, по сравнению с другими средствами. Вместе с тем в ходе опроса почти 30 % респондентов подтвердили, что в качестве основного источника информации о потенциально интересных для туриста местах используют мнения и советы друзей и знакомых. Почти 15 % респондентов пользуются сайтами фирм как источниками информации об объектах туристского интереса и 17 % – как источниками информации о самих организациях в виде оставленных отзывов. Менее 10 % респондентов согласны с тем, что найти адекватную информацию о туристских услугах в Интернете непросто.

Сравнительный анализ существующих сайтов и информационных потребностей потенциальных туристов, идентифицированных на основе опроса, позволяет выявить у большинства сайтов ряд проблем. Для анализа выбраны 10 различных центров экологического и оздоровительного туризма, имеющих официальный сайт в сети Интернет (таблица 1).

Анализ показывает, что на всех 10 сайтах имеется возможность оставить отзыв, на 9 из них также можно ознакомиться с отзывами предыдущих посетителей (на одном отзывы направляются на специальный сайт, занимающийся продвижением туристских услуг). Также на большинстве сайтов имеется возможность воспользоваться онлайн-бронированием номеров, услуг и встреч с конкретными специалистами (например, с врачами).

Консультации, заказы и бронирование номеров по телефону и электронной почте, в том числе с использованием сервиса «Обратный звонок», доступны практически на каждом сайте. Дополнительно некоторые сайты, например, сайт эко-курорта «Марьин остров», имеют услугу онлайн-консультации. Данная услуга позволяет потенциальному клиенту достаточно оперативно получить информацию от сотрудников компании и оптимизировать личное время. Функция «обратный звонок», как правило, направлена на клиентов, у которых

Таблица 1. Сравнительный анализ содержания сайтов российских экологических курортов

Название и сайт курорта	Контакты	Заказ	Онлайн-бронирование	Фотомагериалы	Отзывы	Реклама	Сайты – партнеры по продвижению	Социальные сети	Комментарии
«Кивач», http://www.kivach.ru/	+	+	–	+	+	Прямая, 2 ссылки	–	+	1
«Эко-курорт номер один», http://eco-kurort.ru/	+	+	+	+	+	Прямая, 1 ссылка	+	+	2
«Белокуриха», http://www.belokurikha-san.ru/	+	+	+	+	+	Прямая, активная	+	+	3
Здравница «Лаго-Наки», http://www.lagonaki.com	+	+	+	+	+	Прямая, 1 ссылка	–	+	4
«Исток» (Ессентуки), https://essentuki.ru/sanatorii-istok.php	+	+	+	+	+	Прямая, активная	+	+	3
«Виктория» (Кисловодск), http://victoriya-kislovodsk.ru/	+	+	+	+	+	Прямая, активная	+	+	3
«Нарзан» (Кисловодск), http://www.sannarzan.ru/	+	+	+	+	+	Прямая, активная	+	+	3
«Озеро Чусовское» (Екатеринбург), http://www.chuslake.ru	+	+	–	–	+	–	+	–	5
«Роза Хутор», https://rosaski.com/	+	+	+	+	+	Прямая, активная	+	+	6
«Марьин Остров», http://marin-ostrov.ru/	+	+	+	+	+	Прямая, активная	+	+	3

Примечание: 1 – Онлайн-консультант, обратная связь

2 – Уделяют особое внимание бренду

3 – Официальный сайт, рекламные (продвигаемые) сайты, несколько сайтов-партнеров по продвижению

4 – Рассылка новостей, акций и скидок по подписке в один клик

5 – Продвижением занимается специализированный сайт <http://ekb-resort.ru>

6 – Активная контекстная реклама

нет желания искать информацию на сайте, что также способствует экономии времени потенциального клиента.

Общая проблема всех сайтов и информационного обеспечения для продвижения услуг в области экологического туризма заключается в отсутствии единой концепции продвижения во Всемирной сети. Отсутствие общепризнанных значимых ресурсов, различная квалификация специалистов, ответственных за сайт и продвижения, формируют переоцененные и недооцененные кластеры в сфере туризма. Необходим запуск проекта по единому, унифицированному сбору, хранению и предоставлению информации о туристских ресурсах в различных регионах, о предоставляемых услугах, ценах, сезонных условиях, скидках и других особенностях. Цель данного информационного ресурса заключается в том, чтобы стать единым источником информации, а его посещаемость станет автоматическим стимулом для всех участников рынка к размещению адекватной информации о своих услугах. В дополнение к единому информационному ресурсу необходимо разработать регламент взаимодействия администрации ресурса и представителей отрасли. В частности, особое внимание в договоре между сайтом и турфирмой необходимо уделить периодичности обновления информации, возможности верификации и контроля, обратной связи.

Нужна разработка, внедрение и развитие единой системы бронирования и оплаты туристских услуг, что также может быть реализовано через единый информационный центр. Необходимо создать устойчивый образ экологического туризма, внедрить в массовое сознание стандартные выражения, кратко объясняющие суть услуг. Представляется, что идеальным решением может стать разработка мобильного приложения, которое одновременно осуществляет следующие функции: доступ к единому информационному portalу о туризме, онлайн-бронирование и оплату, ознакомление с отзывами и информационной составляющей – статьями, рассылками и комментариями, объясняющими суть экологического и оздоровительного туризма потенциальному покупателю. Для покрытия издержек разработки приложения можно использовать медийную модель – разработку и поддержку за счет рекламодателей, роль которых сыграют туристские фирмы. Необходимо реализовать программу оценки и анализа работы интернет-ресурсов, освещающих вопросы туризма в России, с точки зрения их эффективности в рекламе туристских услуг и соответствия общепринятым стандартам в области экологического туризма.

Представляется интересным опыт продвижения туризма за рубежом, в частности в Швеции, где имеется

практика внедрения прогрессивных систем продвижения услуг в области экологического туризма. Как и во всех скандинавских странах, экологический туризм в Швеции возник намного раньше, чем это произошло в России, вследствие чего текущий уровень развития туризма в целом и экологического туризма в частности

намного опережает российский сектор. Сравнительный анализ национальных туристских порталов России и Швеции представлен в таблице 2. Сравнительный анализ инструментов и результатов продвижения туризма в России и Швеции представлен в таблице 3.

Таблица 2. Сравнительный анализ национальных туристских порталов *Russia.Travel* (Россия) и *VisitSweden* (Швеция)

Инструменты	Продвижение экологического туризма в России	Продвижение экологического туризма в Швеции
Туристские выставки	Многие организации и туроператоры участвуют во внутренних международных выставках (МИТТ, «Интурмаркет»), как правило, в одной конкретной. В заграничных выставках (например, в Лондоне) выставляется единый национальный стенд	Отрасль ориентируется на крупнейшую в Европе туристскую выставку в Лондоне (World Travel Market), участвуют как частные организации, так и правительство. Отдельные участники выставляются также на других европейских выставках
Степень участия туроператоров	Высокая. Большинство туров из регионов продается как комплексный продукт через туроператоров. Однако в секторе экологического туризма опора на туроператоров бесперспективна, поскольку они в основном продвигают популярные сектора туризма	Низкая. Туристский сектор в стране развит давно, и основные бренды общеизвестны; отрасль переросла посредников, и практически все организации самостоятельно, напрямую продают туристские услуги
Роль государства	Целенаправленное развитие и продвижение туризма в целом и в отдельных регионах, финансирование туристской инфраструктуры и информационных процессов, федеральная программа развития туризма	Внешняя: поддержка бренда Швеции как одного из мировых центров туризма. Стандартизация, экологические стандарты, защита природы
Продвижение в сети Интернет		
Официальный сайт	Есть у большинства организаций, не всегда качественный и понятный по структуре	Есть у всех организаций, качественный, с хорошим дизайном и удобной навигацией
Системы онлайн-бронирования	Активно используются	Активно используются
Реклама в Интернете	Реклама на сайтах (своих и туроператоров), прямая реклама, SEO, редко – контекстная реклама	Реклама на сайтах, прямая реклама, Google Adwards
Информационный портал	Портал национального масштаба <i>RussianTravel</i> сильно отстает по функциональности (только 2 языка, нет бронирования), более качественный региональный портал – о курортах Северного Кавказа	Портал национального масштаба <i>VisitSweden</i>

В частности, первый национальный парк был создан в Швеции в 1909 г., а к настоящему моменту страна почти наполовину состоит из особо охраняемых природных территорий [19]. Правительство Швеции не только самостоятельно занимается охраной и контролем через специальную государственную структуру (Агентство по охране окружающей среды), но и привлекает к охране заповедных зон международные организации. Один из маршрутов в национальном парке Швеции, отличающийся разнообразием природных зон, внесен в список всемирного наследия ЮНЕСКО.

В Швеции предпринимается масса усилий для того, чтобы каждый турист был уверен, что своим присутствием ни он, ни туроператор не наносят ущерба окружающей среде. С этой целью действует специальная система сертификации “Nature’s Best”, которую по состоянию на 2016 г. имели 87 операторов в стране. Нали-

чие сертификата гарантирует высокие экологические стандарты, в соответствии с которыми организация оказывает туристские услуги. Отличается туризм в Швеции также разнообразием услуг, оказываемых в рамках экологического туризма.

Система продвижения туристских услуг за пределами Швеции, основанная на интернет-портале *VisitSweden*, является относительно централизованной. Сайт <https://visitsweden.ru/>, а также его многочисленные копии на других языках и в других национальных доменах представляют собой официальный информационный ресурс по всем типам туризма в Швеции (таблица 3). Существует более чем 10 версий сайта на различных языках, что говорит об активном продвижении шведских туристских услуг за рубежом [20]. Сайт объединяет функции информационного портала, рекламного сайта и навигатора по туризму в Швеции в целом,

Таблица 3. Сравнительный анализ инструментов и результатов продвижения туризма в России и Швеции

Аспект продвижения экологического туризма	Особенности применения	
	В России	В Швеции
Участие в международных туристских выставках	Только выставки, проходящие в Москве. Участие в прочих выставках – на уровне национального стенда	Активное участие в выставке в Лондоне, эпизодическое – в других европейских странах
Использование Интернета как канала продвижения	Активное. Официальные сайты, контекстная реклама, онлайн-бронирование	Активное. Отличается удобством и простотой поиска информации и бронирования
Степень участия турагентов в процессе продвижения	Высокая. Концентрированный рынок услуг турагентов и туроператоров, специализирующихся на традиционных формах туризма	Средняя. В основе продвижения – прямая реклама от поставщиков, однако шведские турфирмы сотрудничают с турагентами из разных стран
Роль государства в продвижении въездного и внутреннего туризма	Реализация программы развития внутреннего и въездного туризма	Высокие экологические стандарты, продвижение страны как туристского бренда
Международный аспект продвижения	Слабо выражен. Рекламные материалы ориентированы на русскоязычных пользователей	Ярко выражен. Сайты на нескольких европейских языках
Общий информационный портал для туристов	Существует. Версия только на 2 языках, не содержит полной информации	Существует. Версия более чем на 10 европейских языках, относительно полная информация
Бренд страны как объекта туризма	На международном уровне известны курорты Северного Кавказа	Является признанным в Европе туристским брендом
Тенденции и перспективы туризма	Общая тенденция к росту показателей туризма в 2011–2014, спад – в 2014–2015 гг. Перспективы дальнейшего спада на фоне сокращения доходов населения	Общая тенденция к росту как внутреннего, так и въездного туризма в 2000–2015 гг., темпы прироста основных показателей туризма – 3–5 %

предоставляя максимум информации в удобной форме. С этого общего сайта можно перейти на страницы и сайты выбранных гостиниц и турфирм и уже оттуда осуществить раннее онлайн-бронирование. Управление сайтом осуществляет одноименная компания VisitSweden, существующая с 1995 г. и занимающаяся продвижением шведского туризма как бренда в целом.

В Швеции продвижением экологического туризма занимается Ассоциация Swedish Ecotourism Society, созданная в начале 90-х гг. XX в., усилиями которой был разработан и внедрен уже упомянутый выше сертификат “Nature’s best”.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведен сравнительный анализ продвижения туристских услуг в России и Швеции, что позволило выявить позитивные и негативные стороны в организации посреднической деятельности, использовании электронных каналов для распространения информации о туристских услугах и онлайн-бронировании. Показаны возможности популяризации услуг туризма.

Обоснованы направления совершенствования информационного обеспечения продвижения экологического туризма в России посредством улучшения контента, полноты сведений о туристских объектах; разработаны рекомендации по его популяризации на перспективных направлениях внутреннего и въездного туризма с учетом прогрессивного шведского опыта.

Практическое значение исследования – обоснование направлений совершенствования информационного обес-

печения, что может способствовать активизации внутреннего и въездного экологического туризма в России.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Представляется целесообразным как на основе анализа сложившейся ситуации в отечественном туристском секторе, так и с учетом успешного шведского опыта:

- создать систему унифицированного сбора, хранения и предоставления информации о туристских ресурсах в различных регионах, о предоставляемых услугах, ценах, сезонных условиях, скидках и других особенностях, интегрировать базы данных с сайтов Russia.Travel;
- внедрить единую систему бронирования и оплаты туристских услуг экологического туризма;
- структурировать единый национальный информационный туристский портал Russia/Travel по регионам и связным туристским кластерам по аналогии со шведским туристским порталом VisitSweden.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Полухина А.Н., Шерешева М.Ю., Рукомойникова В.П., Напольских Д.Л. Обоснование сравнительной эффективности реализации туристского потенциала (на примере регионов Поволжья) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 5. С. 122–140.
2. Молчанов И.Н. Проблемы формирования и финансирования туристских кластеров в регионах России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2017. № 1. С. 45–57.

3. Оборин М.С., Шерешева М.Ю. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере // *Управленец*. 2017. № 4. С. 24–31.
4. Давыдова Л.А., Головатюк Л.Н. Туризм и его социальная составляющая в современных условиях // *Аудит и финансовый анализ*. 2015. № 2. С. 352–357.
5. Александрова А.Ю. Формирование интегрированной системы статистики туризма в Российской Федерации // *Вестник Московского университета*. Серия 6: Экономика. 2017. № 1. С. 41–61.
6. Александрова А.Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижении туристских дестинаций на принципах со-брендинга // *Вестник Московского университета*. Серия 6: Экономика. 2015. № 6. С. 135–162.
7. Восколович Н.А. Междисциплинарный аспект современных исследований в сфере туризма // *Вестник Московского университета*. Серия 6: Экономика. 2016. № 6. С. 71–86.
8. Восколович Н.А., Жильцов Е.Н. Специфика развития сельского туризма // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. Серия: Экономика и управление. 2017. № 2. С. 22–30.
9. Звягина Е.С., Рыбакова М.В. Экологический туризм как социальная, экологически-ответственная практика в управлении особо охраняемыми природными территориями РФ // *Государственное управление*. Электронный вестник. 2015. № 48. С. 50–65.
10. Voskolovich N.A., Kovaleva T.V., Markin M.I., Demin S.S., Zinchenko Z.A. The Development of the Enterprise Client-orientated Management Instruments of the Tourist Branch // *International Review of Management and Marketing*. 2016. № 6. P. 63–70.
11. Шерешева М.Ю., Калмыкова Н.М., Валитова Л.А., Березка С.М. Создание ценностного предложения для потребителей 50+ с учетом их когнитивного возраста // *Вестник Московского университета*. Серия 6: Экономика. 2017. № 1. С. 147–168.
12. Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е. Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения // *Государственное управление*. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 55–75.
13. Василькевич Т.Ю. Особенности восприятия потребителями поисковых туристских интернет-ресурсов // *Управление экономикой XXI века: анализ тенденций и перспективы развития*. Луганск: ЛугГУ ун-т им. В. Даля, 2017. С. 62–67.
14. Храбовченко В.В. Экологический туризм. М.: Финансы и статистика, 2003. 183 с.
15. Самохин Ю.С. Экономика экологически-ориентированных мероприятий туристско-рекреационного комплекса: концепция и принципы реализации // *Социально-экологические технологии*. 2016. № 2. С. 85–90.
16. Шерешева М.Ю. Создание туристских кластеров в регионах России // *Логистика*. 2016. № 6. С. 52–56.
17. Молчанов И.Н., Молчанова Н.П. Финансирование формирования и развития региональных туристских кластеров // *Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг*. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017. С. 109–118.
18. Туризм в меняющемся мире. М.: МГУ, 2010. 141 с.
19. Логинова Н.Ю., Костоварова В.В., Чудайкина Г.М. Экологический туризм в России и странах Скандинавии // *Сервис в России и за рубежом*. 2016. Т. 10. № 2. С. 227–238.
20. Tourism in Sweden, 2015: report by Swedish Agency of economic and regional growth. Stockholm: Oedforradet, 2016. 84 p.

REFERENCES

1. Polukhina A.N., Sheresheva M.Yu., Rukomoynikova V.P., Napolskikh D.L. The Rationale for Comparative Effectiveness of Tourist Potential Realization (Case Study of the Volga Region). *Ekonomicheskie i sotsialnye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*, 2016, no. 5, pp. 122–140.
2. Molchanov I.N. Problems of formation and funding of tourist clusters in the regions of Russia. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya*, 2017, no. 1, pp. 45–57.
3. Oborin M.S., Sheresheva M.Yu. The specificity of network-based business models in the tourist-recreational sphere. *Upravlenets*, 2017, no. 4, pp. 24–31.
4. Davydova L.A., Golovatyuk L.N. Tourism and its social component in modern conditions. *Audit i finansovyy analiz*, 2015, no. 2, pp. 352–357.
5. Aleksandrova A.Yu. Construction of the Integrated Tourism Statistics System in the Russian Federation. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*, 2017, no. 1, pp. 41–61.
6. Aleksandrova A.Yu. The integration of event management in promoting tourist destinations based on co-branding principles. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*, 2015, no. 6, pp. 135–162.
7. Voskolovich N.A. The Interdisciplinary Aspect of Current Research in the Field of Tourism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*, 2016, no. 6, pp. 71–68.
8. Voskolovich N.A., Zhiltsov E.N. Specifics of rural tourism development in Russia. *Vektor nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2017, no. 2, pp. 22–30.
9. Zvyagina E.S., Rybakova M.V. Eco-tourism as an Environmentally-responsible Social Practice in the Management of Specially Protected Natural Territories of the Russian Federation. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik*, 2015, no. 48, pp. 50–65.
10. Voskolovich N.A., Kovaleva T.V., Markin M.I., Demin S.S., Zinchenko Z.A. The Development of the Enterprise Client-orientated Management Instruments of the Tourist Branch. *International Review of Management and Marketing*, 2016, no. 6, pp. 63–70.
11. Sheresheva M.Yu., Kalmykova N.M., Valitova L.A., Bereska S.M. Creating Value for Customers 50+ Taking into Account Their Cognitive Age. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*, 2017, no. 1, pp. 147–168.
12. Sheresheva M.Yu., Polyanskaya E.E. Senior Tourism: Preferences, Requirements, Restrictions. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik*, 2017, no. 61, pp. 55–75.
13. Vasilkevich T.Yu. Special aspects of perception of searching touristic Internet resources by the customers. *Upravlenie ekonomikoy KhKh1 veka: analiz tendentsiy*

- i perspektivy razvitiya*. Lugansk, LugGU un-t im. V. Dal'ya Publ., 2017, pp. 62–67.
14. Khrabovchenko V.V. *Ekologicheskiy turizm* [Eco-tourism]. Moscow, Finansy i statistika Publ., 2003. 183 p.
 15. Samokhin Yu.S. The economy of the environmentally-oriented measures of tourism and recreation complex: concept and principles of implementation. *Sotsialno-ekologicheskie tekhnologii*, 2016, no. 2, pp. 85–90.
 16. Sheresheva M.Yu. Creation of tourism clusters in the regions of Russia. *Logistika*, 2016, no. 6, pp. 52–56.
 17. Molchanov I.N., Molchanova N.P. Financing of formation and development of regional tourism clusters. *Sotsialno-ekonomicheskie problemy razvitiya otdelnykh otrasley sfery uslug*. Moscow, MGU im. M.V. Lomonosova Publ., 2017, pp. 109–118.
 18. *Turizm v menyayushchemsya mire* [Tourism in changing world]. Moscow, MGU Publ., 2010. 141 p.
 19. Loginova N.Yu., Kostovarova V.V., Chudaykina G.M. Ecotourism in Russia and the Nordic countries. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 227–238.
 20. *Tourism in Sweden, 2015: report by Swedish Agency of economic and regional growth*. Stockholm, Oedforradet Publ., 2016. 84 p.

THE IMPROVEMENT OF THE ECOLOGICAL TOURISM SERVICES PROMOTION IN RUSSIA

© 2017

N.A. Voskolovich, Doctor of Sciences (Economics),
 professor of Chair of Labour Economics and Personnel, Faculty of Economics
N.G. Marin, graduate student, Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University, Moscow (Russia)

Keywords: ecological tourism; promotion of tourism services; national information tourist portal.

Abstract: The relevance of the issue under the study is caused by the processes taking place within the world tourism: on the one hand, by the differentiation of kinds of tourism and the growth of a great variety of suggested tourism products and services laying the groundwork for the representative selection, on the other hand, by the widening of the information technologies application allowing potential tourists to organize trips without assistance. The paper gives the review of Russian and foreign experience on the study of this issue. The authors consider the special aspects of traditional network technologies, such as banner advertising, bulk emailing, contextual and direct advertising on websites, tourist agents' websites, and evaluate their usability based on the materials of the selective survey. During the study, it was determined that the insufficient attention to the issues of promotion, including by the use of information technologies, holds the moving to the completely new level of development of ecological tourism. The authors summarized the progressive experience of Sweden – one of the world's leader in the organization of the ecological tourism promotion by creating its sustainable image based on the certification of tourism resources and the use of national Internet portal.

Based on the analysis, the authors prove the reasonability of more active promotion and popularization of the ecological tourism services by creating the single all-Russian system for tourism services booking and payment, mobile application with the access to the universal national Internet portal, online services booking and payment. The results of the analysis show the necessity of closer attention to the ecological tourism on the regional level in the target programs and cluster projects.