**Формы и способы рекламы в контексте задач национальныхпарков**

О роли, назначении, а отчасти и о содержании рекламы туристских услуг и турпродуктанациональных парков выше уже было сказано немало. Поэтому в данной главе основное внимание уделяется основным формам рекламной работы и продукции, нотакже, разумеется, ее содержанию и природоохранной специфике.

### 1.1.Экологическая информация в рекламе, торговые марки и знаки

В этом небольшом разделе брошюры характеризуются хотя и различные средства рекламы, но служащие общейосновной цели. Эта цель - как прямо, так и косвенно доводить до сведения посетителей парка и потребителей его продукции представления о том, каковаобщая экологическая ситуация в парке, насколько экологичны предлагаемые парком услуги и насколько целесообразно ими пользоваться. Это означает, что вэкологически ориентированной рекламе парка должны быть сообщаемы объективные, достоверные сведения и факты, а не только уверения, которые без опоры на этисведения и факты невозможно было бы проверить. Таков ведущий принцип добросовестной экологической рекламы. И именно этот принцип может обеспечитьпарку репутацию серьезного, ответственного партнера.

При этом обязанностью парка должно быть недвусмысленное разъяснение клиентам того обстоятельства, чтосообщения об экологичности его товаров и услуг не имеют юридической силы, поскольку не существует законов или иных нормативных актов об экологическойрекламе и об ответственности рекламодателей за экологическую достоверность их рекламных материалов. И это тем более обязывает парк заботиться о максимальновозможной обоснованности его рекламы, обеспечивать ее “прозрачность”.

Для клиентов различных целевых групп главным содержанием экологически ориентированной рекламы могут бытьразные ключевые темы, различными должны быть и стилевые особенности рекламы. Обобщенные рекомендации на этот счет предлагает P.Wight (1994). Для основныхтиповпотребителей эколого-туристского продукта, в частности, он рекомендует следующие актуальные акценты в рекламе.

*Для турагентств или иных потребителей, ориентированных преимущественно на получение прибыли:*

* большой выбор доступных классических и необычных экотуров по всему миру;
* туры, посвященные экологии дождевых лесов;
* доступные путешествия в “нетуристские” регионы;
* путешествия в районы, не переполненные массами туристов;
* предлагаем посетить регионы, не нарушенные массовымтуризмом;
* путешествия по непроторенным путям.

*Для клиентов, чутких к языку рекламы:*

* экологичность, познавательность, персональные контакты с экзотическими культурами, чарующиевпечатления в местах классических приключений;
* экологическая восприимчивость;
* межкультурные взаимодействия;
* экологически дружественные туры;
* восприимчивость и к природной, и к культурной среде;
* духовные приключения для ответственных путешественников;
* экологически устойчивое развитие;
* туры для людей, осознанно относящихся к природе;
* природно-ориентированные путешествия.

*Для клиентов, интересующихся наукой и охраной природы:*

* работа для волонтеров на неделю;
* посещение самых девственно-природных регионов мира ипомощь в их охране;
* путешествие, способствующее получению средств на охрану природы и культуры;
* путешествие с вовлечением его участников в природоохранный проект;
* участие в научной экспедиции;
* участие в реставрационном проекте;
* тур, поддерживающий охрану джунглей Перу и Перуанскийдетский фонд.

*Для клиентов, ценящих познавательность тура и его качество:*

* малые группы (8 - 10 человек);
* максимальный размер группы 12 человек;
* используем собственный специальный транспорт;
* предлагаем отели, принадлежащие местным хозяевам;
* 1% прибыли отчисляем на природоохранные цели и защитумира;
* информационные материалы и брифинги перед отъездом илекции в ходе путешествия;
* тур, поддерживающий бизнес женщин и коренных жителей;
* поддерживаем местное экономическое развитие;
* сопровождение малых групп гидом-натуралистом.

Последовательность предложенных формул отражает, по мнению P.Wight, градиент, направленный от преимущественнокоммерческих интересов клиентов к ценностным ориентациям, наиболее адекватным принципам экотуризма. Очевидно, это суждение автора справедливо прежде всегодля англоязычных потребителей и западного туристского рынка. Тем не менее организаторы туризма в российских национальных парках, безусловно, могут спользой применять в своей рекламной работе многие из предлагаемых формул, несколько изменяя их лексику и адаптируя ее к российским реалиям и языковымтрадициям.

Собственно экологическая или прямая экологическая информация, которую следует включать в определенных (нечрезмерных !) количествах в рекламные материалы, должна быть конкретной, регионально специфичной и опирающейся - насколько это возможно - на официальныеисточники. Так, предлагая посетить тот или иной парк, полезно в прилагаемых листовках или специальных бюллетенях сообщать стандартные сведения, получаемыев гидрометеослужбе, в СЭС и других учреждениях:

* о фоновом для парка или данного региона загрязнении воздуха (содержании двуокисисеры, окислов азота, пыли, микроорганизмов), составе питьевой воды, радиационном фоне и др.,
* об этих же параметрах в населенных пунктах и местахразмещения туристов,
* о принятых гигиенических нормах по тем же характеристикам.

Эти сведения не должны быть только лишь средними многолетними, их следует привязывать к определеннымсезонам и датам и, следовательно, регулярно обновлять. Выбор наиболее важных характеристик - дело организаторов туризма, хорошо знающих регион ипредлагающих туры определенного содержания. Например, для программ, содержанием которых является фитотерапия, нужны фенологические сведения, в описания горныхлечебных туров полезно включать сведения о местных специфичных и неспецифичных аллергенах и так далее.

Для выбора сообщаемых характеристик, помимо приведенного в предыдущей главе перечня основных видовэкологической и медико-санитарной информации, можно как образцом воспользоваться разработанным в Министерстве здравоохранения РФ в 1997 году“Биоклиматическим паспортом лечебно-оздоровительной местности”. И даже если поблизости от парка нет курорта, обладающего таким заполненным паспортом, он доопределенной степени может служить методическим пособием, содержащим рекомендации по оценке экологической и санитарной благоприятности или неблагоприятностиместности с рекреационных позиций.

Наряду с прямой экологической информацией для привлечения клиентов и их воспитания необходимо использоватькосвенные способы представления экологических сведений. Эффективным инструментом такого рода являются экологические торговые марки и знаки, а такжесертификаты, которые могут присуждаться отелям, фирмам, товарам и даже местностям. На приморских курортах в Средиземноморье и в других регионах широкоиспользуется, например, “голубой флаг”, обладать которым значит соответствовать экологическим критериям Программы ООН по окружающей среде. Существуют и иныепопулярные и авторитетные международные и национальные знаки (в их числе “зеленый чемодан”, “зеленое дерево”, “зеленые звезды” для отелей и др.). Весьмасущественно, что эти знаки не имеют государственного статуса июридически нормативного характера. Их авторитет и распространенность опираются наобщественное признание, на репутацию присуждающих эти знаки организаций.

Разработка таких знаков и сертификатов и их внедрение, это добровольная, сложная и длительная процедура.Тем не менее, национальные парки и регионы России, заинтересованные в решении своих экологических проблем, могут и должны вступить на этот путь. И дажепервые шаги на этом пути могут принести свои результаты.

Ниже предлагаются фрагменты рекомендаций автора данной брошюры, сформулированных для программы управленияэкологически устойчивым развитием береговой зоны Азовского и Черного морей на региональном и муниципальном уровнях. Можно думать, что эти рекомендацииприменимы и для экологически ориентированной рекламной и просветительской работы и приморских, и всех иных российских национальных парков, разумеется, всодружестве с местными властями.

**Рекомендуется:**

1. Создание образцовых (сертифицированных) предприятий, объединяющих специализирующиеся на морскомпромысле и марикультуре хозяйства с сетью специализированных кафе, ресторанов и торговых заведений, где бы предлагались и пропагандировались экологическидоброкачественные морепродукты.

Своеобразие деятельности этих предприятий должно заключаться не только в том, например, что упаковкавыпускаемой ими продукции обязательно должна нести экологически важную информацию и быть легко утилизируемой, что в соответствующих кафе и торговыхточках должны проводиться регулярные консультации для покупателей и потребительские конференции, посвященные экологическим темам, но также в особомльготном режиме работы этих предприятий (условия торговли, налогообложения и т.п.).

2. Регулярное оповещение населения через средства массовой информации об экологическом состоянии морскихприбрежных вод и пляжей, о соответствующих рекомендациях гигиенистов, об имевших место нарушениях экологических нормативов и организациями, иконкретными физическими лицами; при этом должны разъясняться как сами нормативы, так и санкции, налагаемые за их нарушение; сведения такого родадолжны сообщаться почти столь же систематически как сводки погоды.

3. Особое внимание должно уделяться ознакомлению переселенцев и приезжих со специфическими для прибрежнойзоны экологическими (в широком смысле слова) опасностями и адекватными правилами поведения; необходимо, например, предупреждать о прибрежных ветрах итечениях, угрожающих любителям серфинга и аквалангистам, или о средствах, применяемых для борьбы с филоксерой на виноградниках и т.п.; подробные перечниопасных явлений и профилактических мер должны быть разработаны специально для каждой местности.

Удобными носителями первоначальной, ориентирующей информации такого рода для этих целевых группмогут служить специальные краткие тексты, помещаемые на авиа, железнодорожных и автобусных билетах или прилагаемые к этим билетам. Общественный транспорт,следовательно, может быть использован для целей экологического просвещения и рекламы, причем основной объем необходимых сведений должен быть сосредоточен,разумеется, в специальных информационных бюро при вокзалах, аэропортах, автобусных терминалах; эти бюро целесообразно объединить с центрамипредоставления туристской информации.

4. Весьма важной и еще недостаточно развитой формой просвещения должна стать работа по экологическойсертификации товаров и услуг, по проверке действующей и по организации специальной рекламы экологического содержания. Работа эта должна выполнятьсядостаточно авторитетными службами, действующими открыто и доступными для запросов граждан. При этом местные средства массовой информации должнырегулярно публиковать перечни экологически сертифицированных товаров, предприятий, услуг, оповещать о результатах соответствующих проверок, онедобросовестной рекламе и т.п.

5. Значительный объем рекламной и эколого-просветительской работы должен быть сосредоточен на муниципальномуровне. Здесь в первую очередь следует предусмотреть выявление местных характерных особенностей природы, а также традиционных форм природопользованияи ремесел, которые могли бы служить экологическим или эколого-культурным символом, маркой или “этикеткой” каждого района, населенного пункта, урочища.Муниципальные власти в содружестве с экологическими службами, общественными краеведческими и экологическими организациями должны разработать правилаприсвоения этих торговых марок и этикеток расположенным в районе и экологически сертифицированным предприятиям, фирмам, местным мастерам и т.п. Соответственно,обязанностью муниципальных органов должно быть оповещение местных жителей и приезжих об этих знаках и региональных эколого-культурныхдостопримечательностях, охраняемых территориях и объектах, правилах их посещения и т. д. Предприятия, фирмы и мастера, получившие экологическиесертификаты и возможность снабжать свою продукцию региональными экологическими марками, должны быть наделены функциями общественных контролеров зараспространением товаров и услуг соответствующего типа с тем, чтобы иметь возможность не допускать недобросовестную конкуренцию и препятствовать сбытупродукции, добытой браконьерами.

Вполне понятно, что дизайн торговых марок и знаков не может быть случайным. Он безусловно должен бытьсвязан с логотипом, с фирменным стилем, уже выработанным или предлагаемым для всей продукции национального парка и его партнеров по туризму. Традиционнымиизобразительными компонентами фирменных знаков для многих российских заповедников и парков являются флористические или фаунистические мотивы. Однаконе следует забывать и об образах пейзажного, ландшафтного характера, хотя создание таких образов это непростая задача.

### 1.2.Листовки, буклеты, каталоги, путеводители и иная печатная продукция

Этот тип рекламы самый привычный и распространенный, но и его нередко недооценивают и используют невполне системно. В Приложении приводятся некоторые аннотированные удачные и не очень удачные примеры рекламной продукции такого рода, выпущенной российскиминациональными парками и заповедниками. Однако о полном и системно построенном наборе печатных материалов какого-либо российского парка как о хорошей моделипока говорить не приходится - таковой еще, по-видимому, не существует.

Поэтому ниже кратко характеризуется состав печатной рекламной продукции двух известных в ЗападнойЕвропе туристских территорий:

* одного из региональных природных парков Франции, выполняющих - как и российскиенациональные парки - природоохранные и рекреационные функции;
* и одной из общин Баварии, специализирующейся на развитии природно-ориентированного туризма.

Речь пойдет прежде всего о составе и содержании соответствующего набора материалов, а не об их оформлении,хотя и оно является важнейшей и неотъемлемой частью этих материалов.

Стержневыми, объединяющими изданиями в системах печатной рекламы обеих территорий служат подробныйпутеводитель по парку во французском примере и сводный каталог всех туристских услуг в сочетании с комментариями и общими описаниями территории общины - в баварскомпримере. Их структура и содержание при этом заметно различаются.

Путеводитель по французскому региональному природному парку Люберон включает следующие основные разделы:

* История;
* Природа;
* Культура, быт, традиции;
* Люберон в живописи;
* Люберон в литературе;
* Местности Апта - край охры;
* Местности Апта - край камня и лаванды;
* Малый Люберон;
* Эгюий;
* Высокий Прованс;
* Вина Люберона;
* Краткий гид (актуальная информация);
* Записная книжка путешественника;
* Приложения (библиография, список иллюстраций);
* Индекс (алфавитный и тематический).

Формат путеводителя карманный, сходный с таковым известных в России путеводителей издательства “Пилигрим”.Объем - около 200 страниц текста, карт, рисунков, фотографий (всего в путеводителе более 180 иллюстраций). Качество печати превосходное. Насыщенность материаломчрезвычайно высокая - здесь и портрет территории с ее региональными особенностями, и справочные сведения, и иллюстрированный определитель флоры ифауны, а также выразительные описания архитектуры, картин быта, фрагменты музейных экспозиций - все это представлено с французским изяществом илаконизмом. Путеводитель по Люберону входит в серию путеводителей знаменитого издательства “Галлимар”.

Иначе построен каталог, ежегодно издаваемый Управлением по туризму баварской общины Хинделанг -известной альпийской туристской местности и горно-климатического курорта. По сути дела это не только каталог, но и краткое общее описание как основныхособенностей местности и крестьянского хозяйства, так и возможных форм отдыха, походов, лечения, спортивных развлечений. Основные разделы каталога таковы:

* Богаты природой и культурой;
* Голландский, итальянский, английский, французский;
* Шесть разных Хинделангов;
* Проект “Хинделанг - Природа и Культура”;
* Природная охраняемая территория “Альгойские ВысокиеАльпы”;
* Наслаждаемся природой вдвоем - на велосипедах (по Хинделангу);
* Природа, куда ни обратишь взор;
* Больше игрового пространства для детей;
* Спорт как постижение природы;
* Милая зима!
* Зимний спорт здесь у себя дома;
* В Хинделанге зима бывает семь раз;
* Лыжни, лыжни, лыжни;
* Здесь Вы отдохнете и вылечитесь по-настоящему;
* Альпийская аллергическая станция (клиника);
* Мое дерево в Хинделанге;
* Здесь Вы сможете кое-что испытать!
* Неплохое меню активных форм отдыха!
* Полная гамма впечатлений от отпуска в пакете (инклюзив-туры);
* Хинделанг в 1999 году - 100 лет перевалу Новый Йохпасс;
* Хинделанг от А до Я;
* Погода, климат, транспорт;
* Возможности размещения (адреса приема гостей).

Формат каталога скорее альбомный, чем книжный. Объем - около 180 страниц, из которых последний раздел(собственно каталог) занимает более 100 страниц и содержит практически все адреса и описания отелей, пансионов, а также крестьянских домов,предназначенных для приема гостей в специально оборудованных комнатах и квартирах с питанием и обслуживанием, указаны и все цены. Каталог, и преждевсего его общая часть, богато иллюстрирован пейзажными и жанровыми фотографиями, картами и схемами. Тексты в каталоге занимают минимум места иимеют преимущественно рекламно-информационный характер. Полиграфическое качество каталога прекрасное.

Оба описанные издания дополняются широким спектром других печатных материалов, составляющих всовокупности целостную систему.

Для парка Люберон эта система представлена следующими типами материалов:

* специальной небольшой (почти карманной) книгой с описанием 24 рекомендуемых пеших прогулоки походов по парку - ее объем около 120 страниц; она содержит подробные описания и карты маршрутов, фотографии, рисунки; по стилю оформления книгапохожа на основной путеводитель; все походы разделены по категориям трудности, по продолжительности и тематике;
* серией буклетов и небольших красочных брошюр общегоназначения, содержащих обзорные сведения о парке - его карту, основные достопримечательности, облик ландшафта, портреты жителей;
* серией иллюстрированных 15-20 страничных брошюр, описывающих отели, пансионы, кемпинги и другие типы мест размещения туристов суказанием адресов, перечней услуг, с ценами и т.п. сведениями;
* похожей по структуре серией брошюр, характеризующейвинодельни, ремесленные предприятия, фермы, памятники природы и др.;
* красочными листовками и буклетами, посвященными отдельным конкретным объектам - музеям, отелям, замкам, информационным центрами т.д.;
* буклетами и листовками, описывающими отдельные конкретные тематические маршруты, например велосипедные, с указаниемспециальных пунктов обслуживания велосипедистов и с другой необходимой им информацией;
* буклетами и брошюрами, посвященными природоохраннымили культурным (например, архитектурно-реставрационным) проектам;
* особый тип печатных информационно-рекламных материаловпарка представляют серийные издания журнально-брошюрного типа, освещающие “миссии парка”, например его образовательные программы;
* наконец, парк издает ежегодные иллюстрированные отчетыо своей работе.

Похожие типы печатных материалов издаются и общиной Хинделанг. Основные отличия этой системы отописанной выше люберонской таковы:

* сведения о возможностях размещения туристов собраны в один каталог, ежегоднообновляющийся, кроме того, многие отели и крестьянские “гостевые” дома публикуют собственную рекламу - буклеты и открытки;
* сводного (в виде специальной книги) каталога всех туристских маршрутов по территории общины не существует, но описаний конкретныхпоходов издается множество;
* серийных изданий, посвященных текущей природоохраннойдеятельности, Хинделанг не имеет, но ежегодные отчеты о работе Управления курортом публикуются, они имеют информационно-аналитический характер.

В целом система печатной продукции в Хинделанге полнее представляет рекламную и справочную информацию,необходимую туристам. В Любероне в печатной продукции преобладает информация познавательного - культурного и природоохранного характера. Обе системы имеютмножество сходных черт - это адресность всех материалов, их выразительность, полнота и целостность, иерархичность, актуальность.

По-видимому, к построению таких систем следует стремиться и российским национальным паркам, соединяя в них исугубо туристские рекламные материалы, и познавательные, и информационно-аналитические сведения.

### 1.3.Другие рекламно-информационные средства и технологии

Все разнообразие видов туристской рекламы и рекламы вообще по характеру носителей и способамразмещения обобщенно можно представить следующим образом: печатная реклама, кинореклама, видео- и аудиоэлектронная (в том числе, компьютерно-сетевая),сувенирная, на упаковках, наружная.

Наибольшее распространение в работе российских национальных парков до настоящего времени имела печатнаяреклама. Вероятно, ее роль будет главенствующей и в ближайшие несколько лет. Поэтому именно этот вид рекламы и охарактеризован в данной брошюре наиболееподробно.

Вместе с тем во всем мире и в определенной степени также и в России все более заметную роль начинает игратькомпьютерно-сетевая реклама. В частности ряд эколого-туристских российских фирм, а также некоторые заповедники и национальные парки уже имеют своистраницы в сети Интернет. Как правило, на этих страницах представлены описания предлагаемых клиентам маршрутов. Анализ таких предложений и рекомендации попостроению “маршрутного” сайта недавно дал в своей работе Д.В.Власов (www. Dialife.ru). Ниже приводятся основные результаты этого анализа.

Количество и разнообразие эколого-туристских сайтов в русскоязычной части сети Интернет пока еще не оченьвелики, хотя за последний год их число увеличилось и можно с уверенностью прогнозировать достаточно быстрое развитие этого раздела сети в ближайшеевремя. Однако найти и систематизировать интересующие пользователя сведения оказывается не всегда просто.

Поэтому для анализа ситуации был предпринят специальный поиск эколого-туристских сайтов на виртуальнойпоисковой машине Рэмблер (www.rambler.ru)по следующим ключевым словам: экотуризм, экологический туризм, активный отдых, природный туризм. Данный список ключевых слов в достаточной степени охватываетсовременное эколого-туристское поле русскоязычной части сети Интернет.

Анализ содержания найденных сайтов свидетельствует о том, что:

* Для многих сайтов характерно невысокое качество оформления главных страниц, а такжеосновных разделов сайта, что скорее всего свидетельствует о нехватке финансовых средств или о недооценке руководством туристских организаций перспектив сетиИнтернет.
* Информация, представленная на Интернет-сайтах, является почти всегда неполной и отрывочной.
* Представляется большей частью только информация о турах, хотя это не единственный аспект экологического туризма.

С учетом результатов выполненного анализа разработана модель представления сайта, посвященногопредложению эколого-туристских маршрутов. Эта модель рекомендуется в целях систематизации и обогащения обычно не очень стройно организованной информации,представляемой на большинстве русскоязычных сайтов.

Основные специальные разделы, которые наряду со стандартной информацией общего характера (сроки, цены и пр.)следует включать в структуру сайта, таковы:

* Общее описание маршрута;
* Информация о регионе;
* Карта маршрута;
* Сведения о привлекательных объектах;
* Ограничения для участников тура;
* Специальные рекомендации участникам ;
* Профессиональная информация для организаторов тура.

Наряду с “маршрутной” моделью сайта может быть рекомендована и другая – более универсальная модель, однаконаполнить ее адекватным содержанием пока могут только немногие организации и подробный анализ этой модели выходит поэтому за рамки данной работы. Точно также, кратко охарактеризованный в данной работе зарубежный опыт пока может служить только ориентиром на перспективу, но не моделью конкретной деятельностидля большинства российских эколого-туристских фирм.

Тем не менее желающие могут обратиться к одному из наиболее известных примеров - сайту американскогообщества экотуризма (The Ecotourism Society или TES). Его адрес в сети: www. ecotourism.org.Вот краткое описание состава и основных разделов этого сайта. Он содержит книжный магазин, аннотированную библиографию, списки публикаций TES, описанияисследовательских проектов, сведения о тренингах и обучении как в рамках TES, так и в университетах, информацию об экспертах в области экотуризма,методические руководства, списки региональных эколого-туристских ассоциаций, сведения о “зеленых” отелях и мировом рынке экотуризма, специальную статистикуи многое другое. Очевидно, поддерживать такой сайт может только солидная организация, имеющая хорошие связи и информационный обмен со многимиучастниками эколого-туристской деятельности.

Сравнение информационного поля, существующего в русскоязычной части сети Интернет, с предлагаемой “маршрутной”моделью показало, что:

* Совпадения с предложенной моделью имеют место в 50% случаев. Нередко правда бывает и так,что нужные сведения присутствуют в неподходящей форме или не в том разделе, как это предусмотрено моделью.
* Большинство туристских организаций, даже если они называют свой тур экологическим, с явным пренебрежением относятся к понятиюэкологического туризма. При этом они либо действительно не понимают сами принципы экотуризма, либо понимают, но трансформируют их под “привлекательный”с их точки зрения конкретный тур. Так, достаточно часто можно видеть рекламу, в которой тур называется экологическим, хотя по своей сути таковым не является.
* На данном этапе развития эколого-туристского сектора вроссийской части сети Интернет можно уверенно сказать, что как рынок он еще находится в зачаточном состоянии, поскольку большинство туристских организацийсчитают такого рода деятельность нерентабельной.
* Те организации, которые занимаются истинно экологическим туризмом, часто страдают от отсутствия профессионализма всоздании сайтов.

Подводя итоги, хотелось бы сказать следующее. Интернет это будущее туризма, и не только экологического.Однако каждой фирме или каждому участнику сети прежде, чем начать разрабатывать свой сайт, полезно поставить себе следующие вопросы:

1. Нужен ли Вам вообще сайт в Интернете? Не движет ли Вами просто стремление соответствовать моде?

2. Каковы Ваши конкретные цели, каких результатов Вы собираетесь достичь с помощью Интернет-сайта?

3. Имеются ли аналогичные сайты у других организаций и частных лиц? Каковы их особенности?

4. Какова Ваша рекламная стратегия и какие средства Вы можете вложить в разработку сайта?

От того, насколько четко Вы ответите себе на эти вопросы, будет в значительной мере зависеть успех Вашегозамысла.

Несколько слов следует сказать о наружной рекламе, применяемой в национальных парках. В большинстве случаевинформационные щиты и указатели, расположенные на территории российских парков это не вполне реклама. Эти щиты и указатели, как правило, описывают особенноститех или иных природных, реже культурных объектов, маркируют маршруты и тропы, сообщают правила поведения в парке и т.п.

Между тем, на территории парков находятся торговые учреждения, турбазы и кемпинги, нередко музеи. Вот их иследует рекламировать средствами наружной рекламы, особенно, если они принадлежат парку или сотрудничают с ним. При этом важно создать целостнуюсистему наружной рекламы, обладающую единым стилем и охватывающую не только территорию парка, но и его окрестности, что особенно полезно дляавтомобилистов. В этом деле следует опираться и на местные власти, и на владельцев рекламируемых предприятий, заинтересованных в такой рекламе, котораябудет авторитетной (например, снабженной широко известной экологической маркировкой) и представляющей целую сеть предприятий, связанных с парком.

В заключение - коротко о том, как можно добиваться большей природоохранной эффективности всех форм рекламы.

Ее содержание и направленность в целом излагать при этом не имеет смысла - о них сказано и написанодостаточно. Правда, один известный аспект общего содержания рекламы все-таки хотелось бы затронуть еще раз. Дело в том, что в рекламные материалыпрактически всегда рекомендуется в качестве основных мотивов включать упоминания о самых редких охраняемых объектах парка, а также их рисунки или фотографии.И в целом это правильно, но только при том условии, что они действительно надежно защищены. Если же любознательные посетители, а тем более любителитрофеев, узнав об этих объектах из рекламы, смогут потом без труда разыскать их и так или иначе нанести им ущерб, то лучше не рекламировать эти редкие объектывизуальными или иными средствами, позволяющими их легко узнать и найти в парке.

Итак, об эффективности. Как известно, этому могут способствовать два условия.

Первое условие связано с тем, что призывы общего характера (“берегите, охраняйте, не вредите” и т.д.) ужепочти не достигают цели, они примелькались. Другое дело, если рекламируется доступный и не вполне тривиальный способ что-либо сберечь или защитить.Например, сообщение о том, что два небольших сухих бревнышка, положенные рядом на подготовленном кострище, горят в три или в пять раз дольше и дают во столькоже раз больше тепла для приготовления пищи и для просушки одежды, чем огромная куча сучьев, наваленных или даже поставленных шалашиком где попало, такоесообщение обычно производит должное впечатление на не слишком опытных и аккуратных туристов.

Второе условие - важно объяснить читателю или слушателю рекламного обращения, что его действие будетне только общеполезно и необходимо природе, культуре, человечеству, но и непосредственно ему самому, причем таким-то образом и по такой-то причине.Другими словами, нужно суметь затронуть личные интересы адресата рекламы в общем природоохранном контексте рекламного обращения, несущего к тому же заметнуюэмоциональную нагрузку. Вот пример весьма эмоционального призыва к туристам баварской общины Хинделанг. Звучит он приблизительно так: “Дорогой Гость, длятого, чтобы мы не спутали Вас с коровой и чтобы этот луг дал нашим коровам хорошее сено, а коровы дали Вам наш знаменитый великолепный сыр, пожалуйста,гуляйте здесь только по тропинкам, а не по траве.”

**Список литературы:**

Туристские ресурсы и туристский продукт национальных парков России. **Автор:** *А. В. Дроздов*