

УДК 338.48

В. И. Суржиков<sup>1</sup>

А. А. Малахова<sup>2</sup>

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия

## **Роль электронных ресурсов в продвижении услуг особо охраняемых природных территорий Российской Федерации**

В статье представлены результаты авторского исследования официальных сайтов и их роли в продвижении туристских услуг национальных парков Российской Федерации. Проведённый анализ показал, что на момент исследования полностью функционирующие и наполненные информацией сайты особо охраняемых природных территорий (ООПТ) имелись у 49 национальных парков из 63. Выделены 10 критериев для их оценки: наличие/отсутствие возможности приобретения билета онлайн, бронирования места проживания онлайн; моментально связаться онлайн с представителем ООПТ (наличие чат-бота); наличие/отсутствие актуальной информации; версии сайта для полиязычных пользователей; интегрированного геосервиса ООПТ; информации о сувенирной продукции; отзывов о посещении ООПТ; обновляемость контента; интеграция сайта ООПТ с социальными сетями; удобство навигации по сайту, четкая структура и понятный интерфейс. Проведённая оценка соответствия сайтов выделенным критериям свидетельствует о том, что руководство особо охраняемых природных территорий не в полной мере использует их как средство продвижения. Большинство сайтов не отвечают современным требованиям. Для решения данной проблемы требуется разработка унифицированной, интуитивно понятной структуры сайта ООПТ, а также пошагового руководства по продвижению туристских услуг.

**Ключевые слова и словосочетания:** особо охраняемые природные территории (ООПТ), национальный парк, официальный сайт ООПТ, продвижение туристских услуг, критерии оценки.

---

<sup>1</sup> Суржиков Виктор Иванович – старший преподаватель Международного института туризма и гостеприимства; e-mail: Viktor.Surzhikov@vvsu.ru

<sup>2</sup> Малахова Анна Александровна – бакалавр 1 курса Международного института туризма и гостеприимства; e-mail: anya.malakhova.99@mail.ru

V.I. Surzhikov

A.A. Malakhova

Vladivostok State University of Economics and Service  
Vladivostok. Russia

## **The role of electronic resources in the promotion of services in specially protected natural areas of the Russian Federation**

The article presents the results of the author's research of official sites and their role in promoting tourist services in national parks of the Russian Federation. The analysis showed that at the time of the study, 49 out of 63 national parks had fully functioning and information-filled sites of protected areas. 10 criteria for their assessment were identified: availability / absence of the possibility of purchasing a ticket online, the possibility of booking a place of residence online; the ability to instantly contact online with a representative of the protected areas (chat bot availability); up-to-date information, content update; versions of the site for multilingual users; integrated geoservice of protected areas; information about souvenir products; feedback on visits to protected areas; integration of the site of protected areas with social networks; ease of site navigation, clear structure and clear interface. The carried out assessment of the compliance of the sites with the selected criteria indicates that the management of specially protected natural areas does not fully use them as a means of promotion. Most of the sites are not up to date. To solve this problem, it is required to develop a unified, intuitive structure of the site of the protected areas, as well as a step-by-step guide to promoting tourism services.

**Keywords:** specially protected natural areas (SPNA), national park, official site of protected areas, promotion of tourist services, assessment criteria.

### **Введение**

Главной задачей особо охраняемых природных территорий является сохранение природных комплексов, историко-культурных объектов. В то же время на ООПТ возложена и другая функция – формирование условий для отдыха, экологического просвещения и регулируемого познавательного туризма [1]. Зарубежный опыт показывает, что налоговые отчисления от туристской деятельности на ООПТ в Соединённых Штатах Америки составляют 14,2 млрд, в Австралии – 3,5 млрд, в Канаде – 1,7 млрд долларов. Доходы отечественных ООПТ от экологического туризма составляют всего 11,7 млн долларов в год.

В связи с этим руководство страны приняло ряд документов, способствующих развитию туризма, в том числе на особо охраняемых природных территориях:

– Указ Президента РФ от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». В нём определена задача сохранения биологического разнообразия при одновременном создании инфраструктуры для экологического туризма в национальных парках [2].

– Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [3].

– Федеральный проект «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» [4]. В паспорте проекта утверждены целевые показатели увеличения количества посетителей на ООПТ не менее чем на 4 млн человек: с 3,57 млн человек в 2018 г. до 7,89 млн человек в 2024 г.

Для увеличения потока посетителей руководство и сотрудники ООПТ обустроивают экологические тропы и маршруты, строят визит-центры, музеи природы, коллективные средства размещения, другую туристскую инфраструктуру. Тем не менее, одного туристского продукта недостаточно. Требуется грамотное продвижение, особенно в сети Интернет.

Изучению проблемы, связанной с созданием официальных сайтов, продвижением туристских продуктов особо охраняемых природных территорий в Российской Федерации, уделяется мало внимания. Данный факт подтверждается ограниченным количеством публикаций по теме исследования: Д. В. Григоревский [5], Р. М. Арсений [6], Е. А. Джанджугазова [7].

Актуальность рассматриваемой проблемы, ее практическая значимость определили выбор темы научно-исследовательской работы и послужили основой для формулирования ее цели и задач.

Цель научно-исследовательской работы – выделить критерии и провести оценку роли сайтов национальных парков в продвижении туристского продукта. Для этого потребовалось решить ряд *задач*:

- проанализировать сайты национальных парков РФ;
- выделить критерии для оценки официальных сайтов;
- провести оценку.

**Предмет исследования.** Предметом исследования являются официальные сайты национальных парков Российской Федерации как средства продвижения туристских услуг.

**Методы исследования:** контент-анализ, оценка соответствия.

#### **Основная часть**

Сайт ООПТ – один из главных инструментов обеспечения доступа онлайн-пользователям к информационным ресурсам о природном и культурном наследии. К сожалению, на момент исследования не у всех национальных парков России имеются сайты и далеко не всегда они содержат качественную и полную информацию, которую ищет пользователь. Встречаются проблемы нехватки искомой информации о туристском продукте, неудобства поиска, наличия или отсутствия возможности совершения покупки или бронирования онлайн.

Для оценки сайтов ООПТ нами было выделено 10 критериев, каждый из которых обусловлен существованием определенной проблемы:

- наличие / отсутствие возможности приобрести билет онлайн – сфера услуг с каждым годом всё больше переходит в электронный формат; людям необходимо иметь возможность сразу приобрести желаемую услугу;
- наличие / отсутствие возможности бронировать места проживания онлайн – имея возможность заранее бронировать места проживания, потенциальный клиент сможет лучше спланировать предполагаемую поездку и избежать проблем поиска ночлега;

- наличие / отсутствие возможности моментально связаться онлайн с представителем ООПТ (наличие чат-бота) – нередко у пользователя возникают вопросы по представленной на сайте информации. Возможность быстро получить ответ – значительное удобство при пользовании сайтом;
- наличие / отсутствие актуальной информации, обновляемость контента – пользователю важно найти актуальную на данный момент информацию, в том числе о ценах и условиях посещения ООПТ;
- удобство навигации по сайту, четкая структура и понятный интерфейс – современный пользователь не станет тратить время, чтобы разобраться в неудобном многоуровневом меню;
- наличие / отсутствие версии сайта для полиязычных пользователей – зачастую ООПТ Российской Федерации представляют большой интерес для иностранных пользователей, поэтому возможность отображения сайта на иностранном языке крайне важна;
- наличие / отсутствие интегрированного геосервиса ООПТ – наличие данного геосервиса позволяет лучше изучить территорию ООПТ и составить удобную схему проезда до места начала маршрута;
- интеграция сайта ООПТ с социальными сетями – в эпоху активного развития социальные сети становятся удобной площадкой для продвижения сайта и привлечения возможных клиентов;
- наличие / отсутствие отзывов о посещении ООПТ – отзывы позволяют ознакомиться с опытом других людей и узнать об особенностях, о которых может не быть информации на сайте;
- наличие / отсутствие информации о сувенирной продукции – пользователь может быть заинтересован в приобретении сувенирной продукции на память (табл. 1).

*Таблица 1*

**Результаты оценки сайтов национальных парков Российской Федерации**

| Название национального парка  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Алания ( <a href="http://npalania.ru">http://npalania.ru</a> )  | - | - | - | + | + | - | - | + | - | -  |
| Алханай ( <a href="http://alkhana.ru">http://alkhana.ru</a> )   | - | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |
| Башкирия ( <a href="https://npbashkiria.ru">https://npbashkiria.ru</a> )  | - | - | - | + | + | - | - | + | - | -  |
| Берингия ( <a href="https://park-beringia.ru">https://park-beringia.ru</a> )  | - | - | - | + | + | + | - | + | - | +  |
| Бикин ( <a href="http://parkbikin.com">http://parkbikin.com</a> )   | - | - | - | + | + | + | - | + | - | +  |
| Валдайский ( <a href="https://valdaypark.ru">https://valdaypark.ru</a> )  | + | + | - | + | + | - | + | + | + | -  |
| Водлозерский ( <a href="http://vodlozero.ru">http://vodlozero.ru</a> )  | - | - | - | + | + | + | + | + | - | -  |
| Гыданский ( <a href="https://gdanskiygp.ru">https://gdanskiygp.ru</a> )   | - | - | - | + | - | - | - | + | - | -  |
| Забайкальский ( <a href="http://zapovednoe-podlemorye.ru/territory/zabnatpark">http://zapovednoe-podlemorye.ru/territory/zabnatpark</a> ) | - | - | - | + | + | + | - | + | - | -  |

Продолжение табл. 1

| Название национального парка   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Земля леопарда ( <a href="http://leopard-land.ru">http://leopard-land.ru</a> )   | - | - | - | + | + | + | + | + | + | -  |
| Зов тигра ( <a href="http://lazovzap.ru">http://lazovzap.ru</a> )  | - | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |
| Зюраткуль ( <a href="https://zuratkul.ru">https://zuratkul.ru</a> )  | - | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |
| Кенозерский ( <a href="http://www.kenozero.ru">http://www.kenozero.ru</a> )  | - | + | + | + | + | + | + | + | + | +  |
| Кисловодский ( <a href="http://kispark.ru">http://kispark.ru</a> )   | - | - | - | + | + | - | + | + | - | +  |
| Кодар ( <a href="https://npkodar.ru">https://npkodar.ru</a> )  | - | + | - | - | - | - | - | - | + | -  |
| Койгородский ( <a href="https://koigorodskiy.ru">https://koigorodskiy.ru</a> )   | - | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |
| Красноярские столбы ( <a href="https://www.zapovednik-stolby.ru">https://www.zapovednik-stolby.ru</a> )                | + | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |
| Куршская коса ( <a href="http://www.park-kosa.ru">http://www.park-kosa.ru</a> )  | - | + | - | + | + | - | - | - | - | -  |
| Ленские столбы ( <a href="http://lenapillars.ru">http://lenapillars.ru</a> )   | - | - | - | - | - | - | - | + | + | -  |
| Лосиный остров ( <a href="http://elkiland.ru">http://elkiland.ru</a> )   | + | - | - | + | + | + | + | + | + | -  |
| Марий Чодра ( <a href="http://www.xn-7sbpsgsuof8e.xn--p1ai">http://www.xn-7sbpsgsuof8e.xn--p1ai</a> )                  | + | - | - | + | + | - | - | + | - | -  |
| Мещера ( <a href="http://www.park-meshera.ru">http://www.park-meshera.ru</a> )   | + | + | - | + | + | + | - | + | + | -  |
| Нечкинский ( <a href="http://nechkinsky.ru">http://nechkinsky.ru</a> )   | - | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |
| Нижняя Кама ( <a href="http://nkama-park.ru">http://nkama-park.ru</a> )  | - | - | - | + | - | - | + | + | - | -  |
| Онежское Поморье ( <a href="https://onpomor.ru">https://onpomor.ru</a> )   | - | - | - | + | + | - | - | + | + | -  |
| Орловское полесье ( <a href="https://orlpolesie.ru">https://orlpolesie.ru</a> )  | - | + | - | + | + | - | - | + | - | -  |
| Паанаярви ( <a href="http://paanajarvi-park.com">http://paanajarvi-park.com</a> )                                      | - | + | - | + | + | + | + | - | - | +  |
| Плещеево озеро ( <a href="http://www.plesheevo-lake.ru">http://www.plesheevo-lake.ru</a> )                             | - | + | - | + | + | + | + | + | - | -  |
| Прибайкальский ( <a href="https://baikal-1.ru/territory/pribaikalsky">https://baikal-1.ru/territory/pribaikalsky</a> ) | - | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |
| Припышминские Боры ( <a href="http://www.nppbor.ru">http://www.nppbor.ru</a> )   | - | - | - | + | - | - | - | - | - | -  |
| Приэльбрусье ( <a href="http://xn--80ab2abvfcfr1gj.xn--p1ai/">http://xn--80ab2abvfcfr1gj.xn--p1ai/</a> )               | - | - | - | + | - | - | - | - | - | -  |
| Русская Арктика ( <a href="http://rus-arc.ru">http://rus-arc.ru</a> )  | - | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |

| Название национального парка   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Русский Север<br>( <a href="https://parkrusever.ru">https://parkrusever.ru</a> )       | - | - | - | - | + | - | + | + | - | -  |
| Сайлюгемский ( <a href="http://sailugem.ru">http://sailugem.ru</a> )                   | - | - | - | + | + | - | - | + | - | -  |
| Самарская Лука<br>( <a href="http://www.npsamluka.ru">http://www.npsamluka.ru</a> )    | - | - | - | + | + | + | - | + | - | -  |
| Себежский ( <a href="http://seb-park.ru">http://seb-park.ru</a> )                      | - | - | - | + | + | - | - | - | - | -  |
| Сенгилеевские горы<br>( <a href="http://npsenggory.ru">http://npsenggory.ru</a> )      | - | - | - | + | + | - | - | + | - | -  |
| Смоленское Поозерье<br>( <a href="http://www.poozerie.ru">http://www.poozerie.ru</a> ) | + | + | - | + | + | - | - | + | + | -  |
| Сочинский ( <a href="http://npsochi.ru">http://npsochi.ru</a> )                        | - | - | - | + | + | - | - | + | - | -  |
| Таганай ( <a href="https://taganay.org">https://taganay.org</a> )                      | + | + | - | + | + | + | + | + | - | +  |
| Тункинский<br>( <a href="http://www.tunkapark.ru">http://www.tunkapark.ru</a> )        | - | - | - | + | + | + | - | - | - | -  |
| Угра ( <a href="https://parkugra.ru">https://parkugra.ru</a> )                         | - | - | - | + | + | - | - | - | - | +  |
| Удэгейская легенда ( <a href="https://ud-legend.ru">https://ud-legend.ru</a> )         | + | - | - | + | + | - | - | + | + | +  |
| Хвалынский<br>( <a href="https://nphvalynskiy.ru">https://nphvalynskiy.ru</a> )        | - | - | - | + | + | - | - | - | + | +  |
| Чаваш Вармане ( <a href="http://npark21.ru">http://npark21.ru</a> )                    | - | - | - | + | + | - | + | + | - | -  |
| Чикой ( <a href="http://np-chikoi.ru">http://np-chikoi.ru</a> )                        | - | - | - | + | + | - | - | + | - | +  |
| Шорский ( <a href="https://shorskynp.ru">https://shorskynp.ru</a> )                    | - | - | - | + | + | - | - | + | - | -  |
| Шушенский Бор<br>( <a href="http://old.shushbor.ru">http://old.shushbor.ru</a> )       | - | - | - | - | - | - | - | + | - | -  |
| Югыд ва ( <a href="https://yugyd-va.ru">https://yugyd-va.ru</a> )                      | - | - | - | + | + | + | - | + | - | +  |

*Примечание:* 1 – наличие/отсутствие возможности приобрести билет онлайн; 2 – наличие/отсутствие возможности бронировать место проживания онлайн; 3 – наличие/отсутствие возможности моментально связаться онлайн с представителем ООПТ (наличие чат-бота); 4 – наличие/отсутствие актуальной информации, обновляемость контента; 5 – удобство навигации по сайту, четкая структура и понятный интерфейс; 6 – наличие/отсутствие версии сайта для полиязычных пользователей; 7 – наличие/отсутствие интегрированного геосервиса ООПТ; 8 – интеграция сайта ООПТ с социальными сетями; 9 – наличие/отсутствие отзывов о посещении ООПТ; 10 – наличие/отсутствие информации о сувенирной продукции.

Из существующих на данный момент 63 национальных парков на территории Российской Федерации были проанализированы официальные сайты 49. На момент анализа сайт национального парка должен находиться в рабочем состоянии, иметь открытый доступ и содержать актуальную информацию.

По итогу проведенной оценки на соответствие сайтов ООПТ выделенным критериям получаем следующие показатели: из возможных 10 критериев оценки максимальное количество соответствия (9 пунктов) набрал сайт национального парка «Кенозерский». У сайта национального парка «Таганай» 8 пунктов, у «Валдайского», «Лосиный остров» и «Мещера» по 7 пунктов.

Минимальное количество соответствия критериев (1 пункт) наблюдается у таких национальных парков, как «Припышминские Боры», «Приэльбрусье» и «Шушенский Бор». Пятнадцать сайтов ООПТ набрали 4 пункта соответствия, ещё одиннадцать – 3 пункта. Как видно из рис. 1, максимальное количество соответствия критериям оценки (10) не смог набрать ни один из сайтов национальных парков.

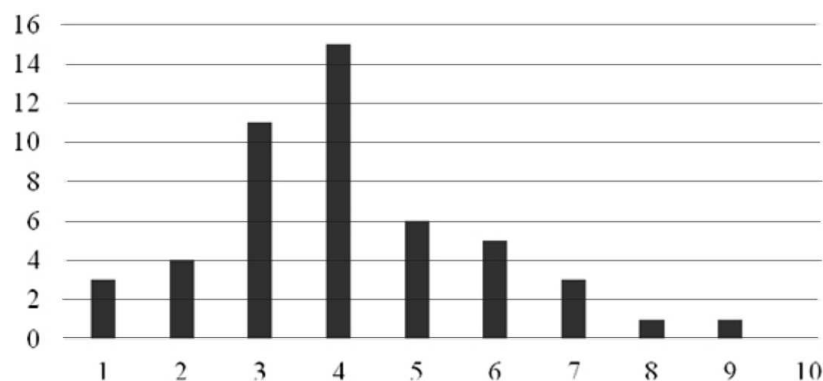


Рис. 1. Количество пунктов соответствия

Если рассматривать частоту наличия у сайтов ООПТ выделенных критериев, то мы получаем следующие данные: наиболее часто выполняемым критерием является критерий 4 – наличие/отсутствие актуальной информации, обновляемость контента. Он присутствует у 45 сайтов национальных парков. Стоит отметить значимость данного критерия оценки, потому как наличие и обновляемость информации – ключевой показатель жизнедеятельности сайта. Из 49 сайтов национальных парков 42 имеют удобную навигацию по сайту, четкую структуру и понятный интерфейс (критерий 5). Таким образом пользователь быстро и без затруднений может найти нужную информацию. У 40 сайтов присутствует интеграция с социальными сетями, что позволяет привлекать новых клиентов. К примеру, в таких социальных сетях, как Facebook, VK, Instagram, Youtube, Одноклассники, Twitter, максимальный суммарный прирост посетителей с 2017 по 2020 г. составил 27 895 чел. (национальный парк «Кисловодский»), а минимальный – 0 чел. (11 национальных парков).

Сайт национального парка «Кенозерский» единственный, который предоставляет возможность моментально связаться онлайн с представителем ООПТ (наличие чат-бота). Всего на 8 сайтах имеется возможность приобрести билет

в национальный парк онлайн, на 10 сайтах можно онлайн бронировать места проживания.

В процессе анализа сайтов стало очевидно, что многие из них созданы относительно недавно, некоторые блоки для информации ещё находятся в разработке или в процессе наполнения данными. Важно отметить, что большинство сайтов имеют привлекательное оформление и грамотно проработанную структуру. Добавление возможности совершения операций по приобретению билетов и бронированию проживания онлайн способно значительно повысить количество заинтересованных пользователей.

Отдельно стоит сказать про наличие/отсутствие интегрированного геосервиса ООПТ. Меньше половины сайтов (20) обладают данным ресурсом. На остальных сайтах имеются либо среднего качества сканированные изображения карты советского периода, либо карты отсутствуют вовсе.

### **Выводы**

Национальные парки дают возможность туристам познакомиться с уникальными местами нашей страны, понаблюдать за жизнью диких животных, повысить уровень экологического просвещения населения. Для увеличения числа посетителей национальных парков недостаточно иметь интересное туристское предложение. Отсутствие привлекательного сайта ООПТ или его некачественная проработка могут заранее сформировать негативное отношение туриста к предлагаемому туристскому продукту.

Грамотно продвинуть сайт национального парка в перенасыщенном информацией интернет-пространстве – непростая задача. Современный пользователь требовательно относится к качеству контента, его уникальности и методу подачи. Помимо дизайна, легкости восприятия и актуальности информации чрезвычайно важна возможность поделиться своим мнением. Туристский контент привлекателен тогда, когда люди делятся собственным опытом, могут обсудить друг с другом свои мысли, узнают о малоизвестных и необычных фактах популярных достопримечательностей. Фото- и видеоформат с каждым годом становятся всё более востребованным [8]. Пользователи быстрее и охотнее воспринимают визуальный ряд, обращают внимание только на качественные фотографии в высоком разрешении.

На современном этапе абсолютное большинство национальных парков России не используют в полной мере электронный сайт как средство продвижения туристских услуг. Для изменения ситуации в лучшую сторону требуется создание унифицированной структуры сайта и руководства для специалистов особо охраняемых природных территорий по продвижению услуг.

1. Об особо охраняемых природных территориях: федеральный закон от 14.03.1995 № 33-ФЗ (последняя редакция). – Текст: электронный // СПС «Консультант Плюс»: [сайт]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_6072/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/) (дата обращения: 15.05.2020).
2. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г.



- № 204. – Текст: электронный // Администрация Президента России: [сайт]. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 20.06.2020).
3. Стратегия развития туризма в России до 2035 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. №2129-р. – Текст: электронный // Правительство Российской Федерации: [сайт]. – URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 25.04.2020).
4. Паспорт проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма». – Текст: электронный // Национальный проект «Экология»: [сайт]. – URL: <https://xn--80agfniahlkdbfn5a8c2gsb.xn--p1ai/proekt/sohranenie-bioraznoobraziya/> (дата обращения: 15.05.2020).
5. Григоревский, Д. В. Чибилёв А. А. Оценка информационной доступности заповедников и национальных парков в степных регионах России // Вопросы степеведения. – Оренбург: Институт степи УрО РАН, 2019. – Вып. XV. – С. 67.
6. Арсений Р. М., Киреева Ю. А. Продвижение туристской дестинации в сети Интернет (на примере туристской дестинации «Национальный парк «Алханай») // Вестник РМАТ. – Химки: РМАТ, 2015. – Вып. 1.– С. 20.
7. Джанджугазова Е. А. Роль электронного контента в продвижении национальных парков России в интернет-пространстве. – Текст: электронный // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2014. – №2. – URL: [http://futuresruss.ru/new\\_economics/informanomika/rol-elektronnogo-kontenta-v-prodvizhenii-nacionalnyx-parkov-rossii-v-internet-prostranstve.html](http://futuresruss.ru/new_economics/informanomika/rol-elektronnogo-kontenta-v-prodvizhenii-nacionalnyx-parkov-rossii-v-internet-prostranstve.html) (дата обращения: 20.06.2020).
8. Федчин А. С. Как видеоконтент захватывает Интернет. – Текст: электронный // РБК: [сайт]. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2015/11/20/56bc8c4a9a7947299f72b896> (дата обращения: 20.06.2020).

#### Транслитерация

1. Ob osobo ohranyaemyh prirodnyh territoriyah: federal'nyj zakon ot 14.03.1995 № 33-FZ (poslednyaya redakciya). – Текст: электронный // СПС “Кonsultant Plyus”: [сайт]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_6072/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/) (дата обращения: 15.05.2020).
2. O nacional'nyh celyah i strategicheskikh zadachah razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2024 goda: Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 07.05.2018 g. № 204. – Текст: электронный // Администрация Президента России: [сайт]. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 20.06.2020).
3. Strategiya razvitiya turizma v Rossii do 2035 goda utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 20 sentyabrya 2019 g. №2129-r. – Текст: электронный // Правительство Российской Федерации: [сайт]. – URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 25.04.2020).
4. Paspport proekta “Sohranenie biologicheskogo raznoobraziya i razvitie ekologicheskogo turizma”. – Текст: электронный // Национальный проект “Экология”: [сайт]. – URL: <https://xn--80agfniahlkdbfn5a8c2gsb.xn--p1ai/proekt/sohranenie-bioraznoobraziya/> (дата обращения: 15.05.2020).
5. Grigorevskij D. V., Chibilyov A. A. Ocenka informacionnoj dostupnosti zapovednikov i nacional'nyh parkov v stepnyh regionah Rossii // Voprosy stepovedeniya. – Оренбург: Институт степи УрО РАН, 2019. – Вып. XV. – С. 67.
6. Arsenij R. M., Kireeva Yu. A. Prodvizhenie turistskoj destinacii v seti Internet (na primere turistskoj destinacii “Nacional'nyj park “Alhanaj”) // Vestnik RMAT. – Химки: РМАТ, 2015. – Вып. 1. – С. 20.

7. Dzhandzhugazova E. A. Rol' elektronnoho kontenta v prodvizhenii nacional'nyh parkov Rossii v internet-prostranstve. – Tekst: elektronnyj // Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee. – 2014. – №2. – URL: [http://futuresruss.ru/new\\_economics/informanomika/rol-elektronnoho-kontenta-v-prodvizhenii-nacionalnyx-parkov-rossii-v-internet-prostranstve.html](http://futuresruss.ru/new_economics/informanomika/rol-elektronnoho-kontenta-v-prodvizhenii-nacionalnyx-parkov-rossii-v-internet-prostranstve.html) (data obrashcheniya: 20.06.2020).
8. Fedchin A. S. Kak videokontent zahvatyvaet Internet. – Tekst: elektronnyj // RBK: [sajt]. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2015/11/20/56bc8c4a9a7947299f72b896> (data obrashcheniya: 20.06.2020).

© В.И. Суржиков, 2020

© А.А. Малахова, 2020

**Для цитирования:** Суржиков В.И, Малахова А.А. Роль электронных ресурсов в продвижении услуг особо охраняемых природных территорий Российской Федерации // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12, № 3. – С. 7–16.

**For citation:** Surzhikov V.I., Malakhova A.A. The role of electronic resources in the promotion of services in specially protected natural areas of the Russian Federation, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2020, Vol. 12, № 3, pp. 7–16.

DOI [dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-3/007-016](https://dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-3/007-016)

Дата поступления: 02.09.2020.