

**Варганян Г. В., ст. викл.**

*Одеський державний екологічний університет*

## **РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У статті розглянуті особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері, визначена роль екологічного маркетингу в туристичній діяльності, запропоновано механізм використання інструментів маркетингу в організації туристичної діяльності, зокрема в сфері екологічного туризму.*

**Ключові слова:** туристична діяльність, екологічний маркетинг, екологічний туризм, сталий туризм.

**Вступ.** Туристичний ринок сьогодні розглядається як економічна категорія, що виражає сукупність соціально-економічних процесів та відносин в сфері маркетингових досліджень, виробництва, обміну і розподілення між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Важливим та актуальним на сьогоднішній день є перехід до природничо-орієнтованих форм туризму, до яких, зокрема, відноситься екологічний туризм. Основні переваги екологічного туризму, які забезпечують його розвиток в сучасному світі, - сталий розвиток територій, що залучаються до сфери екотуризму, природоохоронний характер екотуристських програм і технологій, використання ринкових механізмів формування екологічного світогляду населення. Сталий розвиток територій забезпечується створенням туристської інфраструктури, організацією нових робочих місць, залученням місцевого населення до сфери обслуговування.

В цих умовах виникла необхідність аналізу впливу ринкових механізмів на розвиток туристичної діяльності, зокрема в екотуристській сфері.

**Методи дослідження.** Недостатньо дослідженим залишилось питання впливу маркетингової діяльності на розвиток екотуристської сфери. Тому дуже важливим є визначення ролі маркетингу в екологічному туризмі.

Методологічною основою дослідження є наукові праці в галузі управління туристичною діяльністю та екологічного менеджменту.

**Результати дослідження та їх аналіз.** Розвиток екологічно орієнтованого підприємництва в Україні здійснюється без координації взаємодії всіх суб'єктів природоохоронної діяльності, крім того відсутній механізм формування, підтримки та стимулювання такої діяльності. Світовий досвід свідчить, що неможливо забезпечити екологічну та економічну ефективність без активної маркетингової стратегії на всіх рівнях природоохоронної діяльності. Маркетингова діяльність сприятиме поєднанню інтересів суспільства і природного середовища; виробника і споживача; формуванню еколого-орієнтованих потреб споживача і виробника.

Автори [1] розглядають маркетингову діяльність (як в сфері товарного виробництва, так і в системі послуг), в основі якої лежить концепція екологічного маркетингу, яка, в свою чергу, ґрунтується на використанні концепції соціально-етичного маркетингу і є її складовою частиною.

Екологічний маркетинг – це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також – підтримка стійкого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього середовища [2].

Туристична діяльність забезпечує надання споживачам туристичних послуг. Туристичні послуги - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів [3].

Надалі слід розглянути специфіку туристичних послуг в екологічному туризмі. Для цього також є необхідним звернути увагу на трактування терміну «екологічна послуга».

Екологічна послуга – це екологічно орієнтована діяльність або благо, що одна сторона може запропонувати іншій для вирішення питань, пов'язаних із охороною навколишнього середовища [1].

Отже в екологічному туризмі туристичні послуги необхідно розглядати як екологічно-орієнтовані послуги, що спрямовані на задоволення потреб споживачів туристичних послуг та на вирішення питань щодо охорони навколишнього середовища.

В основі екологічного маркетингу у сфері послуг розглядається взаємодія таких елементів:

- розумний прибуток і його зростання в туристичній сфері;
- формування екологічно свідомого попиту на ринку;
- зростання якості життя і діяльності через збільшення цінності (екологічної, безпечної, соціально значущої) послуги;
- екологічна свідомість і висока екологічна культура службовців, що працюють у сфері надання туристичних послуг;
- внутрішня якість, інформованість і фаховість обслуговування, що забезпечить максимальне пристосування до вимог стійкого розвитку.

В туристичній діяльності маркетинг відіграє головну роль у просуванні туристичного продукту. Туристичні підприємства, що надають послуги в сфері екологічного туризму, ґрунтують свою діяльність на взаємодії елементів, що складають основу екологічного маркетингу. Адже просування екологічних турів зумовлює формування екологічно свідомого попиту на туристичному ринку, підвищує екологічну свідомість та культуру споживачів. Та для того, щоб забезпечити реалізацію концепції екологічного маркетингу в туристичній діяльності, необхідно чітко визначити зовнішній та внутрішній комплекс екологічного маркетингу.

Ф. Котлер [4] виділяє у сфері послуг поняття внутрішнього, зовнішнього та двостороннього маркетингу. В туристичній діяльності, зокрема в сфері екологічного туризму, ці види маркетингу забезпечують створення унікальної послуги на туристичному ринку, а саме:

- зовнішній комплекс екологічного маркетингу в туристичній діяльності, що базується на дослідженні туристичного ринку в сфері екологічного туризму, формування попиту на цьому ринку, аналізуються політико-правові чинники, що можуть впливати на туристичну діяльність, але й також і на природоохоронну діяльність, визначаються найбільш привабливі для екотуристської діяльності природні території і т. д.;
- внутрішній комплекс екологічного маркетингу в туристичній діяльності, що базується на розробці екологічних турів, визначення ціни на туристичні послуги, забезпечення персоналу, який має кваліфіковано надати туристичну послугу та екологічну інформацію споживачам данної послуги;
- двосторонній маркетинг забезпечує зв'язок між зовнішнім та внутрішнім комплексом чи взаємозв'язок між продавцем та покупцем. Адже від цієї взаємодії залежить якість послуги, що надається. Тобто формування напрямків організації туристичної діяльності формується на основі досліджень зовнішніх чинників. Наочно

ці види маркетингу, що забезпечують формування основних складових успіху підприємств, які надають послуги з екологічного туризму, представлені схематично на рис.1.



Рис. 1 - Три види маркетингу у сфері екологічного туризму

Практика показує, що для того, щоб залучити найбільшу кількість туристів та отримати від цього відповідний прибуток, необхідно дотримуватися мінімальних стандартів з надання туристичних послуг в сфері екологічного туризму.

Центром розвитку дослідницької, інформаційної і стратегічної діяльності в сфері екологічного туризму, є Міжнародне Екотуристське Товариство (TIES – The International Ecotourism Society) зі штаб-квартирою у Вашингтоні.

За інформацією, Міжнародного Екотуристського Товариства [5] на сьогоднішній день зростає споживчий попит на так званий «сталий туризм». Основні форми сталого туризму наводяться в табл. 1.

Таблиця 1 - Форми організації сталого туризму

Агротуризм	Діяльність щодо розміщення туристів в сільській місцевості на базі приватного житлового фонду сільських господарів з метою участі в обробці городу, збиранні фруктів, овочів, ягід, випасу худоби, виробництві сільськогосподарської продукції і т. д.
Етнографічний туризм	Діяльність щодо розміщення туристів в сільській місцевості на базі приватного житлового фонду сільських господарів з метою ознайомлення з історично-культурною спадщиною, побутом, ремеслами сільських мешканців, а також участі в святкуванні стародавніх свят, обрядах і т. д.
Сільський туризм	Туристична діяльність, що переважно носить екскурсійний характер та передбачає відвідування туристами ферм з тваринами (наприклад, страусові ферми). Такий вид туризму не обов'язково передбачає розміщення на базі приватного житлового фонду.
Екологічний туризм	Туристична діяльність з відвідуванням природних територій, які представлені, як правило, національними й природними парками, заповідниками й іншими типами природних охороняємих територій.
Зелений туризм	Форма організації відпочинку на природі в екологічно чистих місцевостях (на територіях ландшафтних парків, лісопарків гідропарків, дендропарків й інших ландшафтних комплексів).

На міжнародному рівні були розроблені та сформульовані глобальні критерії сталого туризму, що складаються з чотирьох основних категорій (табл.2).

Таблиця 2 - Глобальні критерії сталого туризму [6]

Категорія А	Демонструє ефективність сталого управління
Категорія В	Максимальні соціальні та економічні вигоди для місцевого співтовариства і мінімізація негативного впливу
Категорія С	Підвищення ролі культурної спадщини і мінімізація негативного впливу
Категорія D	Максимальні вигоди для навколишнього середовища та мінімізація негативного впливу.

Глобальні критерії сталого туризму – це критерії, яких має досягти туристичний бізнес, що надає послуги в сфері сталого туризму. Спочатку ці критерії були призначені для установ, що забезпечують розміщення туристів, також у них є можливість застосування для всієї індустрії туризму. Критерії вказують на те, що повинно бути зроблено, а не те, як це зробити.

Для підприємств, що надають послуги в сфері екологічного туризму, необхідно звернути увагу та орієнтуватися на досягнення стандартів, що зазначені в категорії D глобальних критеріїв, до яких відносяться:

- раціональне використання ресурсів об'єктами туристичної індустрії;
- зниження обсягів забруднення даними об'єктами;
- збереження бірізноманіття, екосистем та ландшафтів.

А це означає, що необхідно включити досягнення цих критеріїв до маркетингової концепції підприємства.

Маркетингова концепція туристичних підприємств виходить з потреб туристичного ринку і бажань споживачів екотуристських послуг, на які орієнтується туристська організація. Насамперед, ця концепція відштовхується від вже існуючого і повністю сформованого ринку екотуристських послуг, фокусуючись на потребах конкретних споживачів. Більшість же туристських організацій звертаються до маркетингу тільки під тиском обставин, що призводять до зниження прибутковості підприємств.

На сьогоднішній день дуже активно проходить позиціонування туристичних підприємств, як тих, що надають послуги з екологічного туризму. Але далеко не кожне з цих підприємств може підтвердити «екологічність» своєї послуги. Частіше підприємства використовують термін «екологічний туризм» тільки для того, щоб привернути до себе увагу потенційних споживачів такої послуги. В Україні досі не сформовано конкретної та чіткої нормативно-правової бази щодо надання послуг саме з екологічного туризму. Не розроблені та не обґрунтовані стандарти якості надання туристичних послуг в сфері екологічного туризму. Специфіка екологічного туризму не тільки в тому, щоб надати можливість туристам відвідувати заповідні природні території та насолоджуватись мальовничими ландшафтами, але й в тому, щоб навчити відвідувачів як кожен з них може внести свій вклад в збереження цих природних територій. Тобто головною метою таких туристичних підприємств є не тільки отримання прибутку, але й формування та підтримання екологічного світогляду у свого споживача.

**Висновки.** На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

- по-перше, необхідно постійно вивчати ринок туристичних послуг в сфері екологічного туризму як на міжнародному, так і вітчизняному рівні;
- по-друге, також необхідно вивчати практичний досвід формування туристичної індустрії в сфері екологічного туризму;
- по-третє, туристичним підприємствам, що організують екотуристичну діяльність, необхідно на початку своєї діяльності сформувати підрозділ, що відповідає за формування маркетингової концепції напрямів розвитку.

Отже маркетинг відіграє важливу роль в туристичній діяльності, зокрема в сфері екологічного туризму. Туристичні послуги, що надаються в сфері екологічного туризму, можна віднести до екологічних послуг. Маркетингова діяльність трансформується в процес просування екологічної послуги, тобто туристичним підприємствам даної сфери необхідно використовувати інструменти саме екологічного маркетингу.

В отриманні послуг з екологічного туризму зацікавлені як звичайні туристи, так і спеціалісти туристичної та природоохоронної галузі, науковці, дослідники. Саме на цих споживачів необхідно орієнтуватися туристичним підприємствам при розробці своєї маркетингової концепції: враховувати їх потреби та фінансові можливості, розробляти як групові, так і індивідуальні екологічні тури, визначати цінову політику, враховуючи не тільки загальні витрати на організацію туру, але й частку еколого-економічного збитку, що може заподіяти відвідувач заповідній природній території.

Також такі підприємства можуть під час турів проводити природоохоронні акції, до яких залучати туристів. Такій досвід дуже активно практикується в міжнародній практиці.

### Список літератури

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
2. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, Инст. проблем рынка и эк.-экол. исслед. НАН Украины, 2001. – 146 с.
3. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с: ил.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – Санкт-Петербург: Питер, 1998.
5. The International Ecotourism Society [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecotourism.org>
6. Global Sustainable Tourism Criteria [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new.gstcouncil.org/resource-center/gstc-criteria>

#### **Роль экологического маркетинга в организации туристической деятельности.**

**Вартанян А. В.**

*В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в туристической сфере, определена роль экологического маркетинга в туристической деятельности, предложен механизм использования инструментов маркетинга в организации туристической деятельности, в частности в сфере экологического туризма.*

**Ключевые слова:** туристическая деятельность, экологический маркетинг, экологический туризм, устойчивый туризм.

#### **The role of ecological marketing in the organisation of tourist activity.**

**Vartanian A.**

*In the article they are considered the features of marketing activity in tourist sphere, it is defined the role of ecological marketing in tourist activity, it is offered the use of mechanism of marketing tools in the tourist activity organisation, in the sphere of the ecological tourism in particular.*

**Keywords:** tourist activity, ecological marketing, the ecological tourism, sustainable tourism.