

Е.А. Кульчицька¹, С.О. Соломчак²

¹Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна, ORCID 0000-0002-2373-853X

²Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна, ORCID 0009-0001-6812-0418

НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ТУРИЗМУ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ

Проаналізовано основні напрямки використання інструментів екологічно-орієнтованого маркетингу для розвитку сталого туризму у національних парках. Описано трикутну модель екологічно орієнтованого маркетингу рекреаційно-туристичних послуг в національних парках на основі трикутної моделі маркетингу послуг Ф. Котляра.

Ключові слова: трикутна модель екологічно орієнтованого маркетингу, екологічно орієнтований комплекс маркетингу

Сталий туризм у національних парках набуває все більшого значення в умовах зростаючої уваги до збереження природних ресурсів і культурної спадщини. Інструменти маркетингу володіють значним потенціалом, який може дозволити не тільки залучити відвідувачів, але й забезпечити їхню свідому поведінку щодо збереження довкілля при відвідуванні природоохоронної території.

Для розвитку екологічного туризму особливе місце займають території та об'єкти природно-заповідного фонду, у тому числі національні парки, оскільки успіх розвитку екологічного туризму залежить від якості навколишнього середовища, адже туристи цінують саме її першоствореність. Рекреаційна діяльність тут допускається тільки в тих місцях і в тому обсязі, який гарантує збереження цінних природних комплексів.

Розвиток будь якого виду туризму, у тому числі в національних парках, має відбуватись в рамках концепції сталого розвитку. Стан збалансованості розвитку будь-якої природосоціогосподарської системи повинен задовольняти три ключові умови: система повинна бути "економічно самодостатньою – може оплачувати своє функціонування (витрати покриваються надходженнями); екологічно стійкою – може підтримувати довгострокову життєздатність своїх екосистем; соціально сприятливою – однаковою мірою задовольняти культурні, матеріальні та духовні потреби суспільства" [1].

Для комплексного розв'язання економічних, соціальних та екологічних завдань розвитку туризму в національних парках виникає необхідність в розробці системи заходів забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичної діяльності.

До системи заходів забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичного діяльності в національних парках, крім лісівничо-біологічних та організаційно-технічних, які виокремлюють В. Середін та В. Парпан [3, с. 84], пропонуємо також виокремити групу маркетингових заходів, які передбачають розробку екологічно орієнтованого комплексу маркетингу з метою впливу на розмір і характер рекреаційних навантажень [2] В. Середін і В. Парпан в окрему групу також виділили профілактично-запобіжні заходи (природоохоронна і протипожежна пропаганда, екологічне виховання населення). Однак у запропонованій нами класифікації ці заходи віднесені до маркетингових як складової комунікаційної стратегії підприємства [4].

На рис. 1 відображено адаптовану до умов національних природних парків (НПП) трикутну модель маркетингу послуг Ф. Котляра, в якій виокремлено три взаємопов'язані одиниці: *керівництво НПП*, *контактний персонал НПП* та *споживачі рекреаційно-туристичних послуг* на територіях НПП. Для більш ефективного управління збалансованим

розвитком рекреаційно-туристичної діяльності в НПП можна скористатись можливостями традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу (табл. 1).

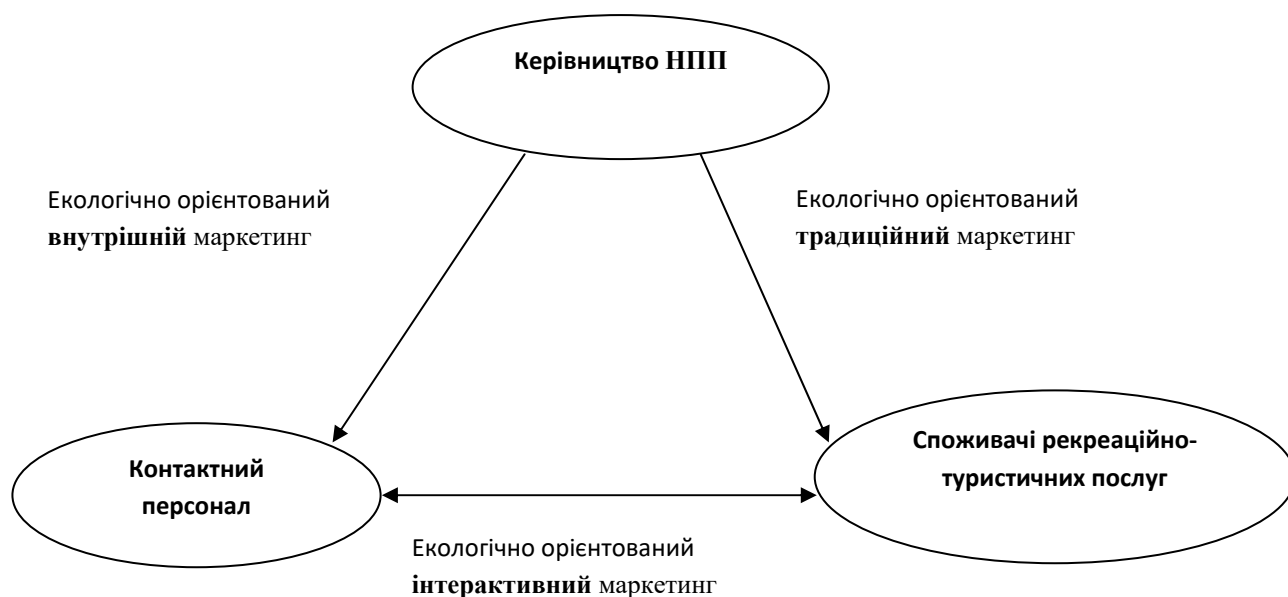


Рис. 1. Трикутна модель екологічно орієнтованого маркетингу рекреаційно-туристичних послуг в національних природних парках (на основі трикутної моделі маркетингу послуг Ф. Котляра)

Таблиця 1

Взаємопов'язані одиниці екологічно орієнтованого маркетингу рекреаційно-туристичних послуг установ ПЗФ [1]

Ланка маркетингу	Тип екологічно орієнтованого маркетингу	Основні завдання
"Керівництво - споживачі"	Традиційний (зовнішній)	Вплив на розмір та характер рекреаційних навантажень через складові екологічно орієнтованого комплексу маркетингу ("4Р": (Product + Price + Place + Promotion) згідно моделі маркетингу Д. Маккарті): формування <i>продуктової стратегії</i> (захист НПС та споживачів у процесі виробництва послуг); <i>цінової стратегії</i> (урахування витрат на охорону і відтворення природних рекреаційних ресурсів при встановленні цін; регулювання рекреаційних навантажень через цінову політику); <i>збутової стратегії</i> (захист НПС в процесі реалізації послуг) та <i>комунікаційної стратегії</i> (проведення природоохоронної пропаганди, створення інформаційно-довідкового матеріалу, використання екологічно-орієнтованої реклами під час поширення інформації про послуги тощо).
"Керівництво - персонал"	Внутрішній	Мотивація персоналу на якісне, екологічно свідоме обслуговування споживачів рекреаційно-туристичних послуг.
"Персонал - споживачі"	Інтерактивний (двосторонній)	Контроль якості надання рекреаційно-туристичних послуг, встановлення довготривалих відносин.

Використання цифрових інструментів для інформування та комунікації з туристами може допомагати скоротити використання друкованих матеріалів, сприяти зниженню кількості відходів і дозволяє забезпечити ефективний обмін інформацією про відповідальне ставлення до природного середовища. Імідж національного парку як місця, де дбають про збереження екосистем, є важливим елементом екологічного маркетингу. Використання соціальних мереж, створення контенту, який демонструє відповідальне ставлення до природи, підвищує рівень довіри та привабливості таких місць для свідомих туристів, а також допомагає сформувати екологічно відповідальне ставлення відвідувачів до природоохоронної території.

Завдяки розробці стратегії *внутрішнього* маркетингу керівництво НПП може проводити навчання персоналу та мотивувати його на якісне, екологічно свідоме обслуговування споживачів рекреаційно-туристичних послуг. Внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому (традиційному) маркетингу, оскільки немає сенсу намагатись сформувати екологічно орієнтований попит, забезпечити адекватне ставлення цільової аудиторії до природоохоронної території, якщо персонал природоохоронної установи не володіє відповідними знаннями та відповідним рівнем екологічної свідомості. Заходи з мотивації персоналу можна також передбачити при розробці комунікаційної стратегії як складової екологічно-орієнтованого комплексу маркетингу, оскільки персонал підприємства являється однією з цільових аудиторій комунікаційної стратегії [1].

Стратегія *інтерактивного маркетингу* спрямована на взаємовідносини персоналу НПП та споживачів рекреаційно-туристичних послуг і пов'язана з контролем якості та екологічної безпеки надання послуги в процесі взаємодії персоналу і споживача [1]. Щоб ефективно впливати на відвідувачів, менеджерам необхідно: знати про них якомога більше; своєчасно надавати інформацію про нові види діяльності; проводити моніторинг відвідування та обслуговування [5, с. 89].

Отже, екологічно-орієнтований маркетинг виступає важливим інструментом для підвищення обізнаності громадськості щодо значення природоохоронних територій і наперед забезпечить їх адекватне ставлення та поведінку під час їх відвідування.

1. Кульчицька Е.А. Особливості застосування маркетингових заходів для забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на природоохоронних територіях. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Збереження та відтворення біорізноманіття природно-заповідних територій"*. Львів: ЗУКЦ, 2014. С. 109-121

2. Кульчицька Е.А. Особливості використання екологічно-орієнтованого комплексу маркетингу для забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на лісових територіях / Е.А. Кульчицька // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29. Частина 2. – С. 107-112.

3. Середін В.І. Ліс – бази відпочинку / В.І. Середін, В.І. Парпан. – Ужгород: Карпати, 1988. – 107 с.

4. Кульчицька Е.А. Система заходів забезпечення збалансованого розвитку рекреаційно-туристичної діяльності на лісових територіях / Е.А. Кульчицька // Рекреаційний потенціал Прикарпаття: історія, сучасний стан, перспективи. – Вип. 3: Матеріали міжнародної наукової конференції "Туризм і розвиток регіону" (Івано-Франківськ – Яремче, 19 – 21 жовтня 2011 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника; голова редколегії – Володимир Клапчук; відповідальний секретар – Василь Шикеринець. – Івано-Франківськ: "Фоліант", 2011. – С. 281 – 287

5. Кукурудза М.М. Менеджмент національних парків: Навч. посіб. / М.М. Кукурудза. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 124 с.