

Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу

Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 192 с.

У виданні розглядається теоретико-методологічні та практичні аспекти формування, функціонування та розвитку екологічного туризму як цілісної системи урбокомпенсаційного природокористування. На основі конструктивно-географічного підходу розкриваються особливості менеджменту та маркетингу урбокомпенсаційного екологічного туризму. Окремий розділ присвячено проблемі фахової освіти менеджера екологічного туризму.

Видання адресовано науковцям - природникам, фахівцям природоохоронної справи, викладачам навчальних закладів, студентам, а також фахівцям, що займаються розвитком туристичної індустрії в Україні.

ЗМІСТ

Передмова

Розділ 1. Екологічний туризм

- 1.1. Принципи, функції та завдання екологічного туризму
- 1.2. Гносеологічні та історичні основи екологічного туризму
- 1.3. Інтеграційні та стабілізаційні основи екологічного туризму

Розділ 2. Конструктивно-географічні основи менеджменту екологічного туризму

- 2.1. Іноваційні основи менеджменту екологічного туризму
- 2.2. Науково-методичні основи менеджменту екологічного туризму
- 2.3. Конструктивно-географічні та дидактичні основи фахової підготовки менеджера екологічного туризму

Розділ 3. Екологічний туризм в системі екологічного геомаркетингу

- 3.1. Теоретико-методологічні та практичні засади екологічного геомаркетингу
- 3.2. Екологічний туризм в системі урбоекологічного маркетингу
- 3.3. Концепція геомаркетингу екологічного туризму як базової основи сталого рекреаційного природокористування
- 3.4. Екологічний туризм у системі суспільно-економічних відносин
- 3.5. Суспільно-економічні основи та економічний зміст стратегічного менеджменту екологічного туризму
- 3.6. Суспільно-економічні чинники розвитку екологічного туризму
- 3.7. Екотуристичний потенціал та специфічні риси екотуристського продукту

Розділ 4. Реалізація концепції геомаркетингу екологічного туризму

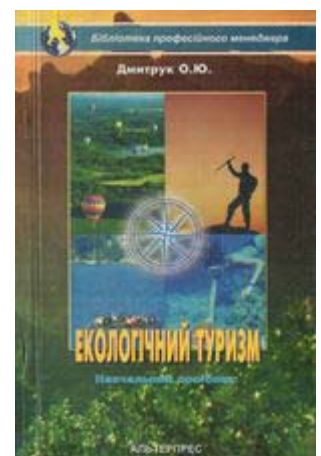
- 4.1. Особливості геомаркетингу екологічного туризму
- 4.2. Розробка комплексу геомаркетингу
 - 4.2.1. Маркетинговий профіль екотуриста
 - 4.2.2. Стратегії збуту і прогнозування потенційного попиту в екологічному туризмі
- 4.3. Екотуристичні геомаркетингові комунікації

Висновки

Додаток. Всесвітній самміт з екотуризму

Список рекомендованої літератури

Кросворди для відпочинку та засвоєння матеріалу



ПЕРЕДМОВА

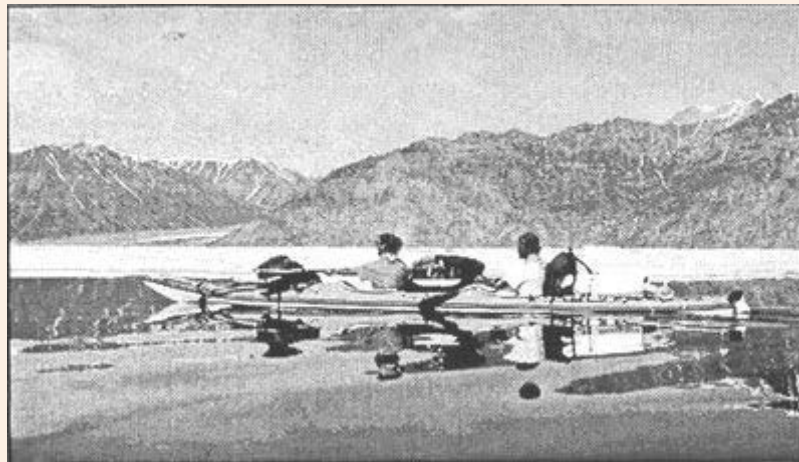
Серед основних передумов виникнення екотуризму та екологізації традиційних видів туризму провідну роль відіграє наростання протиріч між задоволенням туристського попиту і раціональним використанням туристських ресурсів. В основі цих протиріч знаходиться антропогенне навантаження, що здійснюють туристи на природні і культурно-історичні туристські ресурси. Це навантаження зростає прямо пропорційно темпам росту індустрії туризму, завдяки масовості туризму.

Перші негативні аспекти впливу масового туризму на навколишнє середовище і туристські ресурси були відзначені ще в 70-х роках XX сторіччя. Сьогодні антропогенне навантаження і його деструктивні наслідки спостерігається практично у всіх секторах світової туристичної індустрії. В міру росту глобалізації світового господарства зростають і негативні зміни в географічній оболонці Землі, зокрема:

- зміни клімату;
- деградація ґрунтів і земель;
- руйнація екосистем і зменшення біорізноманіття;
- зростання забруднення води, ґрунтів і повітря;
- природні лиха та катастрофи, що викликані діяльністю людини;
- неконтрольований приріст населення і посилення нерівності в соціально-економічному розвитку;
- продовольча безпека і наростання загрози здоров'ю населення;
- обмеженість запасів енергії й інших видів природних ресурсів та ін.

З огляду на глобальний характер цих проблем, вирішити їх на регіональному або національному рівні практично неможливо. Саме тому на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Самміт «Планета-Земля») 14 червня 1992 року 182 країни ухвалили програму дій з сталого розвитку людства «Agenda 21» («Порядок денний на 21 сторіччя»). Сталий розвиток в контексті розвитку людства розуміється наступним чином: «...Людство здатне надати розвитку сталого та тривалого характеру з тим, щоб він задовольняв потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби.»¹

Чільне місце в цій програмі отримала концепція сталого туризму та її більш конкретизований напрямок - екологічний туризм.



1. Програма дій «Порядок денний на XXI століття» / Переклад з англійської: ВГО «Україна. Порядок денний па XXI століття». - К.: Інтелсфера, 2000. - 360 с.

РОЗДІЛ 1. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ

Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) - порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Основна причина виникнення екологічного туризму знаходиться у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа», або в туристичній інтерпретації - «туризм-екологія». Саме орієнтацією на екологічну складову можна пояснити підвищену увагу в останні роки до відвідування місць з незмінним або мало зміненим природним середовищем. Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Звідси походження близьких за змістом понять «м'який туризм» (soft tourism, або розширений варіант nature tourism with a soft touch - дослівно: природний туризм з м'яким дотиком до природи)², «зелений туризм» тощо.

Люди через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах усе далі відходять від природи. Незмінними супутниками проживання в таких містах є ізольованість людини, почуття самотності, надмірні навантаження на нервову систему, що породжують постійне психологічне напруження і призводять до стресів. Мешканці великих міст усе частіше потерпають на нервові розлади та усякого роду захворювання нервової системи. У них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання.

Наприкінці трудового тижня все більша кількість жителів міст намагається виїхати за його межі - хто на свої дачні ділянки, а хто просто прогулятися парком чи лісом. Батьки вивозять дітей у сільську місцевість, молодь з рюкзаками за плечима відправляється на береги річок і озер, у ліси і гори. Що ними рухає? Що вони ставлять собі за мету? Найпростіша відповідь: вони бажають бути ближче до природи, скористатися з можливості подихати свіжим повітрям лісів і луків, набратися нових вражень, помилуватися красотою приміських околиць. А головне - поліпшити свій емоційний стан, зняти психологічне напруження. Якщо більш ґрунтовно проаналізувати це явище, то можна навіть говорити про те, що механізми тяжіння мешканців міста до природи та прагнення до оздоровчої дії природного середовища виявляються навіть на генетичному рівні, про що свідчать дані сучасних медичних досліджень³.

Чи можна це віднести до екологічного туризму? На жаль, не можна - люди прагнуть спілкування з природою, щоб скористатися з її благ, нічим, як правило, не віддячуючи їй, а в багатьох випадках і завдаючи їй шкоди. Це стосується в першу чергу найбільш поширеного ві»б((компенсаційного «спокійного» або, навпаки, «ак-і іншого» відпочинку у природному середовищі. Серед них - «походи вихідного дня», «уікенди» на природі, сільський «зелений», або агротуризм тощо. При цьому основним критерієм є відпочинок з метою звільнення нервової системи від повсякденних стресів або, навпаки, падання їй активного навантаження за рахунок зміни оточення та нових вражень.

До екологічного туризму це має віддалене відношення, оскільки природа тут - основна умова відпочинку, а відпочиваючий - лише споживач наданих природою благ, і-обто пасивно реагуючий на неї суб'єкт. Пасивно в тому розумінні, що сприйняття природи відбувається, хоч і з отриманням оздоровчого ефекту та емоційної насолоди, але без усвідомлення значення її для людини і людини для неї. Екологічний туризм обов'язково має містити в собі елементи усвідомленого позитивного ставлення до навколишнього природного середовища, а не тільки його використання, нехай навіть в активних формах.

Природа - головне джерело задоволення матеріальних і духовних потреб людини. Усвідомлення цього очевидного факту неминуче ставить людину на позиції любові й поваги до природи. Але це тривалий процес. До того ж відбувається він не автоматично. Потрібно цілеспрямовано формувати дбайливе ставлення до природи, виховувати в людях почуття вдячності до неї за те, що вона дає їм, за її роль у житті нинішнього й майбутніх поколінь. Щодо цього екологічний туризм має реальні ресурси - невичерпні, як і сама природа.

Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонально-ю використання природних багатств, донести до людей

нагальність і важливість питань захисту навколишнього середовища. У багатьох країнах екологічний туризм стає супутником і невід'ємною частиною всіх видів туризму, інтегрує їх у загальний процес, а завдяки своєму максимально доступному (наочному) просвітницькому та освітньому потенціалу є чи не єдиним регулятивним та формуючим поведінку важелем управління

ур-банізаційними процесами, раціонального природокористування та охорони природи. Він дозволяє пом'якшити удари, що завдає природі бездумне ставлення до неї людини, зберігає кутки незайманої природи і сприяє примноженню природних цінностей не тільки за допомогою екологічної просвіти, але і за рахунок коштів, що спрямовуються з прибутків від екологічного туризму на вирішення цих завдань.

У найбільш загальному розумінні екологічний туризм, є формою активного відпочинку з екологічно значущим наповненням - особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування.

Початком формування концепції екотуризму вважають 80-ті роки ХХ століття, коли вперше з'явилися дослідження на цю тему. За даними WTO термін «еко-туризм» активно використовується в індустрії туризму вже понад 10 років. Як відзначає велика кількість дослідників, поняття «екотуризм» довгий час мало не-визначені межі й досі лишається дискусійним (табл. 1).

Таблиця І. Визначення екотуризму

Джерело (автор), рік Визначення

Г. Міллер, 1978 Життєздатний туризм, чутливий до навколишнього середовища, що включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і має на меті поліпшення стану в цьому середовищі

1.ММТ "Супутник", 1987 Екотуризм - маршрути, обладнані таким чином, щоб присутність туристів мінімально відбивалася на природному середовищі, а самі вони не тільки відпочивали, але і знайомилися з екологічними проблемами, більш того, по можливості брали участь у їх рішенні

Міжнародна організація екотуризму (TIES), 1990 Екотуризм - відповідальна подорож у природні зони, області, що зберігає навколишнє середовище і підтримує добробут місцевих мешканців

Ceballos-Lascurain Н., 1991 Екотуризм - подорож по відносно недоторканих природних місцевостях з особливою метою вивчення, милування і насолодою ландшафтами з їх дикими рослинами і тваринами, а також всіма існуючими культурними проявами

О.О. Бейдик, 1997 Екологічний туризм - складова частина рекреаційної діяльності, при якій негативний вплив на природне середовище та його компоненти є мінімальним. Екологічний туризм передбачає гармонійне єднання людини, засобів рекреації, природного середовища та рекреаційної інфраструктури

Г. С. Гужин, М. Ю. Беликов, 1'.. В. Клименок, 1997 р. Основою екотуризму є турбота про навколишнє середовище. На перший план виходить організація поїздок з обмеженим числом учасників у природні зони з можливим відвідуванням місць, що складають певний культурний інтерес із метою реалізації різноманітних проектів охорони і раціонального використання природних ресурсів

М. Майя, 1997 Екотуризм - координує, допомагає і стимулює використання культурних і природних туристських ресурсів, признаючи важливість зберігання місцевої культурної спадщини і природних ресурсів області (регіону) для місцевого населення і майбутніх туристів

Ward N.K., 1997 Екотуризм - будь-яка подорож, протягом якої мандрівник вивчає навколишнє середовище, подорож у якій природа є головною цінністю

Marcus L. Endicott, 1997 Екотуризм - подорожі з низьким антропогенним впливом на навколишнє середовище або тури до природи

М.Б. Біржаков, 1999 Екологічний туризм визначається як строго спеціалізований вид дозвілля з яскраво вираженими науково-пізнавальними цілями. Один з різновидів природного туризму, що об'єднує людей які подорожують з науково-пізнавальною метою.

Консультативна рада Канади з навколишнього середовища (Canadian Environmental Advisory Council), 1999 Екотуризм - вид туризму, пов'язаний із пізнанням природи та спрямований на зберігання екосистем при повазі інтересів місцевого населення

Л.С. Слепокуров, '000 Екологічний туризм - вихід в природу груп екологів з метою прибирання сміття, ліквідації руйнувань, відновлення підземних джерел

В.Л.Смельянов, '001 Екологічний туризм - це будь-який вид прибуткової туристичної діяльності, що сприяє формуванню екологічного світосприйняття, приносить користь навколишньому природному середовищу, культурній, культурно-історичній і генетичній спадщині, з метою сталого розвитку туристичних регіонів, підвищення культурного рівні і достатку їх населення; в тому числі шляхом відрахування певної частини отриманого прибутку на фінансування проектів, які спрямовані на досягнення вказаних задач

О.Ю. Дмитрук, 2001 Екотуризм - це інтегруючий напрямок у туристській діяльності. Екологічним туризмом може бути будь-який вид туризму, що реалізується в умовах активного перебування людини в природному середовищі з використанням його рекреаційних, пізнавальних та інших можливостей, а й з урахуванням можливості їх відновлення, зберігання і відтворення як на споглядальному, так і на практичному рівні

Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б. 2001 Екотуризм - туризм з екологічно значимим наповненням, специфічна форма , діяльності людей, які у спілкуванні з природою вибудовують свої відносини з нею на основі взаємної вигоди, щоб людина отримала від такого спілкування певний фізичний, інтелектуальний та емоційний запас міцності і природа при цьому не постраждала

Європейська підготовча конференція до 2002 р. -Міжнародного року екотуризму і Міжнародного року гір, Зальцбург, Австрія, 2001 р. Екотуризм - це концепція, метою якої є збереження природних пейзажів.

Міжнародне товариство за виживання, 2002 Екотуризм - визнає першість інтересів місцевих мешканців у туристському освоєнні території, захищає місцеву флору і фауну, забезпечує місцевих мешканців економічними стимулами зберігати навколишнє середовище

Я.Б.Олійник, В.І.Гетьман, 2002 Екологічний туризм включає всі види туризму, орієнтовані па збереження природного довкілля, зокрема заповідних ландшафтів, налагодження гуманних стосунків з місцевим населенням та органами самоврядування, поліпшення фінансово-економічного благополуччя регіонів

О.О.Любіцева, К. Стащук, 2002 Екологічний туризм - це напрямок туризму, оснований на максимізації використання природно-рекреаційних благ та ресурсів і спрямований на еколого-просвітницьку рекреаційну діяльність

В.В. Храбовченко 2003 , Екотуризм - вид туризму, що ґрунтується на туристському попиті, пов'язаний із туристськими потребами в пізнанні природи і внесенні внеску в збереження екосистем при повазі інтересів місцевого населення

Мають місце твердження, що вперше термін був використаний Т. Міллсром у 1978 р. як позначення одного з варіантів життєздатного розвитку туризму.

За М.Б. Біржаковим першими науковими публікаціями з екологічного туризму були статті Р. Юнка «Скі-і.си туристів на 1 гектар пляжу? Слова па захист «М'якого туризму» (1980 рік) та Х. Вайса «Мирна руйнація ландшафту і заходи для його порятунку у Швейцарії (1981 рік)

В.В. Храбовченко вважає, що першість у запровадженні терміну «екологічний туризм» належить Бюро міжнародного молодіжного туризму (БММТ) «Супутник» Іркутського обкому ВЛКСМ коли його фахівцями н середині 80-х років були розроблені та запроваджені такі маршрути, як «Екотур по Кругобайкальській залізниці», «Екотур по долині ріки Голоустній» та ін. Ці маршрути були першими офіційно названі «маршрутами екологічного туризму» та під такою назвою увійшли до каталогу БММТ «Супутник» ЦК ВЛКСМ.

За даними О.О. Любіцвої та К. Стащука термін «екотуризм» ввів мексиканський екоіоміст-сколог Г.Це-баллос-Ласкурья у 1991 році.

Проте в одних випадках маються на увазі подорожі, що здійснюються в незайманій цивілізацією куточки природи. У інших - це зусилля з підтримки екологічної рівноваги в природі. Існують також і певні геопросто-рові відмінності у визначеннях, що пов'язані з розходженнями в поглядах на екотуризм. Експерти з розвинутих країн - постачальників екотуристів, розуміють екотуризм з позицій споживачів (гостей), ґрунтуючись на відповідних сподіванням, бажаннях і рекреаційних потребах. Туроператорів країни, що приймає міжнародних екотуристів (господарів) хвилює прибуток і внесок туризму в соціально-економічний розвиток своєї країни.

Узагальнюючи всі вище наведені визначення, можна виділити три основних складових екотуризму - еко-(ісвітню, природоохоронну, етнотолерантну).

Екоосвітя складова передбачає наявність в екотурі елементів екологічної освіти та просвіти (пізнання природи, отримання туристами нових знань, навичок та вмінь не просто поведінки у природі, а спілкування з нею);

Природоохоронна складова реалізується у відповідній природозберігаючій поведінку групи на маршруті, застосування спеціальних еколого-туристських технологій мінімізації впливу на природне середовище, а також участь туристів й туроператорів у програмах та заходах з захисту навколишнього середовища.

Етнотолерантна (її ще можна назвати етпоеко-логічною) виявляється у повазі інтересів місцевих жителів. Це перш за все шанобливе ставлення до місцевого населення, збереження традиційних систем природокористування, повага та дотримання місцевих законів і звичаїв, а також внесок туризму в соціально-економічний розвиток даної території.

При відсутності хоча б однієї з цих складових екоту-ризм неможливий у принципі. У таблиці 2 згруповано основні недоліки визначень поняття «екологічний туризм». Таблиця 2. Недоліки деяких визначень екотуризму (за В. В. Храбовченко, 2003 із доповненнями)

Визначення Недоліки

Відвідання національних парків і інших природних об'єктів з метою спостереження і отримання насолоди від видів рослин, тварин, а також місцевої культури Не враховуються інтереси місцевих мешканців, не зберігаються екосистеми

Пізнавальна подорож, що збагачує знаннями про природу, допомагає зберегти екосистему, залишаючи при цьому недоторканими мешканців природного середовища Вияв неповаги до інтересів місцевих мешканців

Відповідальний туризм, що зберігає природні об'єкти та покращує добробут місцевого населення Виключає пізнання природи туристами

1 вріііМ, що включає подорожі до відпоєсно недоторканих (неспотво-1 їси і їх або незабруднених) місцевості, з місцевостей, з метою дослідження та милування пейзажем, дикими інаринами і рослинами, а також пам'ятниками культурними Не враховуються інтереси місцевих мешканців, не зберігаються гаються екосистеми

Туризм, який ґрунтується на порівняно недоторканому природному середовищі, не є руйнівним, здійснюється н режимі адекватного менеджменту, сприяє тривалому захисту і управлінню охоронними територіями Вияв неповаги до інтересів місцевих мешканців

Туризм, чутливий до навколишнього середовища Вияв неповаги до інтересів місцевих мешканців, не зберігаються екосистеми

Подорож з метою розуміння культури і історії природи, отримання економічної вигоди, що в той же час не зачіпає екосистему Вияв неповаги до інтересів місцевих мешканців

Стан із змістовним наповненням терміну «Екологічний туризм» ускладнюється використанням великої кількості споріднених та схожих за змістом термінів: «природний туризм», «м'який туризм», «зелений туризм», «відповідальний туризм», агротуризм тощо. Необхідно також відзначити, що заплутаність та неоднозначність терміну не дозволяє отримати точні статистичні дані про розвиток екотуризму. Тому експерти WTO в підрахунку прибуттів і надходжень від різних видів туризму використовують поняття «туризм, орієнтований на природні туристські ресурси», або «природний

туризм» (nature based tourism), куди відносять і екотуризм.

Однією з причин такого стану В. Храбовченко аргументовано вважає першопочаткове використання и-рміїгу маркетингологами для впливу на туристів, орієнто-панію на природу, її захист і активний відпочинок

(outdoor). Насправді таких туроператорів у більшості випадків мало турбувала охорона навколишнього середовища. Тому ідеї екотуризму довгий час викликали і викликають певні дискусії у науковців. На практиці під брендом «Екотуризму» активно реалізуються програми активного туризму (спортивно-оздоровчого, пригодницького, екстремального тощо).

Підсумовуючи необхідно зазначити, що внаслідок понятійної плутанини багато провідних турфірм відмовилися від використання терміна, тому що він розуміється різноманітними групами споживачів по-різному. У зв'язку з цим, резонним є висновок міжнародного товариства екотуризму (TIES) про те, що ніколи не буде чіткого розмежування між туризмом і екотуризмом. Еко-туризм необхідно визначати як авангард, що привносить усе краще на туристський ринок і є зразком для наслідування у всьому світі.

Для більш глибокого розуміння цього виду подорожей наведемо 10 заповідей екотуриста, сформульованих (TIES):

- пам'ятати про уразливість Землі;
- лишати тільки сліди, забирати з собою тільки фотографії;
- пізнавати світ, у який потрапив: культуру народів, географію;
- шанувати місцевих мешканців;
- не купувати вироби виробників, що піддають небезпеці навколишнє середовище;
- завжди ходити тільки протоптаними стежками;
- підтримувати програми з захисту навколишнього середовища;
- де можливо, використовувати методи зберігання навколишнього середовища;
- підтримувати (патрунувати) організації, що сприяють захисту природи;
- подорожувати з фірмами, що підтримують принципи екотуризму.

З цих позицій екологічний туризм можна вважати (р.і.іопую концепцією сталого життєздатного розвитку туристичної індустрії у XXI сторіччі.

Як уже відзначалося вище, термін «скотуризм» був запропонований та введений у обіг маркетингологами (Хра-омнченко, 2002), а не вченими (турпознавцями), тобто скотуризм виник в результаті потреб самих туристів, що виявляється у попиті на спілкування з природним середовищем, появи нових групових і суспільних потреб у вивченні й охороні природи, культурної спадщини тощо. У який спосіб екотуризм реалізується як реальний економічний чинник, що спонукає туроператорів до його розвитку.

Таким чином наявність екотуристів (ринку попиту) та туристична індустрія (турбізнес, що реагує на попит та формує пропозицію), є основною рушійною силою розвитку екологічного туризму. Уявлення деяких вітчизняних експертів про те, що головним чинником розвитку екотуризму виступають туристські ресурси природоохоронних територій, не отримує жодного реального підтвердження. Ресурси в Україні є давно, а екологічний туризм розвивається переважно в теоретичній площині.

Тому стратегія розвитку екотуризму через національні й регіональні адміністрації, комітети та держуправління з туризму та систему відповідних органів управління природоохоронними територіями вимагає більш глибокого концептуального та практичного опрацювання. Розвиток екотуризму в ринкових умовах можливий в першу чергу на основі економічних механізмів, а аж ніяк не адміністративних. З урахуванням вище наведеного цілком очевидно, що саме екотуристи і туристична індустрія (турбізнес) розвивають скотуризм, як напрямок туристичної діяльності.

Грунтуючись на даному положенні, легко пояснити географію і спрямованість основних міжнародних екотуристських потоків з індустріально розвинених країн (США, Німеччина, Японія, Великобританія) у країни що розвиваються (Непал, Індія, Пакистан, Кенія, Танзанія та ін.). Тому батьківщиною екотуризму варто вважати не екотуристські території, а місце появи, формування першої групи свідомих екотуристів.

Звідси також зрозуміло, чому екотуризм слабо розвинутий в Україні як напрямок внутрішнього

сполученні з вихованням любові до неї, усвідомленням важливості її захисту та відтворення і є основною відмінною рисою екологічного туризму, що реалізується в його завданнях та функціях.

Основними завданнями урбокомпенсаційного екологічного туризму є:

- постійно, систематично і цілеспрямовано культивувати критерій рівноваги навколишнього природного середовища;
- гармонізувати відносини між природою, суспільством і економікою;
- орієнтувати туристичні організації на збереження, відтворення і збільшення споживчої вартості природного середовища за рахунок виділення частини прибутків від туризму на вирішення пов'язаних із цим завдань;
- підкоряти короточасні інтереси отримання прибутку від туризму довгостроковим інтересам щодо збереження природи для прийдешніх поколінь, примноження рекреаційно-туристичних ресурсів, а також подальшого соціально-економічного розвитку місцевих громад на основі екотуризму;
- формувати в туристів почуття особистої відповідальності за стан природи та її майбутнє, стверджуючи в їх свідомості приналежність до неї як невід'ємної органічної частини.

Ці завдання екологічного туризму не варто абсолютизувати і розглядати у відриві від інших функцій інтелектуально-освітньої, культурно-пізнавальної, естетично-художньої, дозвіллево-розважальної та ін.

Інтелектуально-освітня функція реалізується у створенні умов для розвитку творчої, інтелектуально розвинутої, свідомої людини через сполучення туристично-екологічних, культурно-освітніх, духовно-естетичних та оздоровчих форм активної роботи, насамперед, з юнацькими та дитячими екотуристськими групами. Для педагогіки шкіл, керівників дитячих груп, груп студентів-природознавців, екологів та геоскологів, громадських екологічних організацій створюється єдина науково-методична база з бібліотечним фондом екологічної літератури,

..... с.22-25

Львова у болехівські гори⁶. Відомі також дані про групові студентські походи та мандрівки рідним краєм та у Карпатські гори⁷.

Організаторами та учасниками перших природознавчих та народознавчих (етнографічно-краєзнавчих) туристських маршрутів були Яків Головацький, Іван Вагилевич, батько й син Микола та Корнило Устияновичі, Іван Франко, Іван Нечуй-Левицький та ін. Чільне місце серед мандрівників посідають члени «Руської Трійці», гурток Маркіяна Шашкевича.

У період з 1832 р. - по 1840 р. Яків Головацький, сам та разом із іншими учасниками «Руської трійці», здійснив численні туристсько-краєзнавчі пішохідні подорожі Галичиною, Карпатськими горами, Закарпаттям, Польщею, північно-східною Угорщиною. Під час кожної з них він вивчав природу рідного краю, пам'ятки історії та писемності, побут населення, збирав етнографічні та фольклорні матеріали, що стали основою його численних публікацій.

Пристрасним мандрівником був також історик Іван Вагилевич. Ще у роки перебування у Львівському університеті (1830-1837) ним здійснюються ряд краєзнавчих подорожей під час яких вивчається життя автохтонних мешканців Українських Карпат - бойків, гуцулів і лемків. Збирається фольклор та етнографічні матеріали, проводиться археологічні дослідження. За їх результатами створюються краєзнавчі нариси.

Регулярно здійснював туристські подорожі по рідному краю Омелян Партицький. Зібраний ним та його товаришами археологічний і краєзнавчо-етнографічний матеріал став основою серії науково-популярних статей «Образи Руси Галицької», рукопису «Подорожньо-етнографічні записки» та етнографічного опису «З життя волинського люду». О. Портацьким були розроблені чис-іспі туристсько-краєзнавчі маршрути та екскурсії. У 1878 р. він звертається до краян, мешканців Львова з пропозицією розширити місця для прогулянок, прокласти мові маршрути відпочинку, зайнятися вивченням рідного краю, наслідуючи в цьому відношенні досвід жителів таких європейських міст, як Краків, Відень, де для відпочинку широко використовують околиці. Це без сумнівно є одним з в історії України досвідом впровадження із практику міського життя норм екологічного туризму

Значну частину свого життя присвятив краєзнавчим подорожам письменник Іван Нечуй-Левицький. Найбільш відомий з його подорожніх нарисів «Мандрівка на українське Підлясся». Дослідження пам'яток культури, особливостей діалекту, одягу та побуту лемків, а також з давніх релігійно-

культових споруд і пам'яток дали можливість йому встановити незаперечні культур-мо-історичні зв'язки Лемківщини з Наддніпрянською Україною.

Значний внесок у розвиток пізнавальних основ активного туризму зробив письменник Іван Франко. Свої мандрівки Прикарпаттям й у Карпати він розпочав ще в ранньому дитинстві. У 1883 р. І. Франко організував «Кружок етнографічно-статистичний для студіювання життя і світогляду народу», згодом 1884 р. «Кружок для устроювання мандрівок по наших краях» при «Академічному братстві». За їх ініціативою в період з 1883 по 1888 рр. були проведені численні туристські мандрівки. Активними учасниками яких були студенти університетів Львова, Відня, Кракова, Чернівців та члени різних туристських товариств. Активними співорганізаторами та учасниками цих походів також були Микола Шухевич, Євген Олссіицький, Кирило Трильовський, Євген Пструїкчич. За результатами мандрівок були видані численні фольклорні, етнографічні та природознавчі публікації-

Отже, в розвитку туризму на західноукраїнських землях у другій половині XIX ст. пріоритетними напрямками були природознавчий та етнографічно-краєзнавчий за висловом Івана Крип'якевича «Відкриття природи та відкриття народу».

З другої половини XIX ст. починається формування в Україні туристських регіонів. Цілком природно, що наступним за Карпатами таким регіоном став Крим. У другій половині XIX - на початку XX ст. Крим перетворюється не тільки на елітний курортний регіон, а й на значний осередок гірського туризму і один з провідних екскурсійних центрів тодішньої Російської імперії.

Наприкінці 80-х рр. XIX ст. в Ялті виник «Гурток шанувальників природи, гірського спорту і Кримських гір», який чимало зробив для розвитку основ екологічного туризму. Одним із перших, хто організував для 25 студентів навчально-наукову туристсько-краєзнавчу поїздку у 1876 р. до Криму, був професор геології Новоросійського (Одеського) університету М. О. Головінський.

Пізніше, в 1890 р., в Одесі організовується Кримський гірський клуб який з першого ж року діяльності розпочав збирання даних з геології, географії, флори, фауни, етнографії, археології та історії Криму і поставив завдання видавати ці матеріали з метою популяризації Криму як туристського району Російської імперії. Вже в 1891 р. побачив світ перший випуск «Записок Кримського гірського клубу», якому публікуються звіти експедицій, описуються маршрути подорожей та екскурсій. Після чого вони регулярно видавалися впродовж з 1891 по 1915 р.

Спрямованість «Записок» на знайомство читачів з природою, історією, етнографією Криму, а пізніше, коли клуб став називатися Кримсько-Кавказьким гірським клубом, і Кавказу не змінилася за всі 25 років їхнього

існування. За весь час їх видання незмінно витримували і стратегічне спрямування на популяризацію природи й туризму в Криму, згодом Кавказу. Публікаціям про історичні гірські системи і туризм в інших державах підводилося вкрай обмежене місце.

Засновниками і першими членами Кримського гірського клубу були вчені, лікарі, юристи, відомі дослідники Криму. Статут клубу розробив геолог Ю. А. Листов. Головою правління був обраний гірський інженер

І. І. Долинський, автор багатьох наукових праць.

(історією клубу визначалися наступні основні цілі

..... діяльності: наукові дослідження Таврійських

(Кримських), гір і поширення зібраних відомостей; заохочення до відвідування й дослідження цих гір та поглиблення перебування в них натуралістам і художникам, які вирушають у гори з науковою або художньою метою; підтримка місцевих галузей сільського господарства і на, садівництва та дрібної гірської промисловості; охорона рідкісних видів гірських рослин і тварин.

Основними засобами для досягнення всіх цих цілей пропонувалися - громадські збори і загальні екскурсії, наукові бесіди й повідомлення туристів, видання на користь клубу його праць, упорядкування різних наукових збірок, піклування про полегшення подорожей членів клубу, організація та утримання притулків у горах, утримання провідників і гірських постів, підтримка постійних зв'язків з Південно-західним відділом Імператорського Російського географічного

товариства. Одним і провідних завдань якого було розповсюдження гео-і рафічних відомостей та виховання смаку і любові до ге-ої рафії, статистики та етнографії⁸.

І., рг Л. С. Вссоюзиос географическоо общство за сто лет 1845-іч і., іт. Москва - Лейшпград: Изд-во Академии наук СССР. 1946. - ' :- , (стр. 34)

Особлива роль у діяльності Кримсько-Кавказького гірського клубу належала Ялтинському відділенню. Натхненниками і організаторами його діяльності були лікарі В. М. Дмитрієв та Ф. Д. Вебер. Саме це, відділення вперше в Російській імперії розгорнуло широку природознавчо-екскурсійну діяльність та започаткувало створення спеціальних туристських стежок.

Першою у 1899 р. була прокладена та облагатована Штангеевська стежка, що вела від водоспаду Учан-су до хребта Яйли через найбільш мальовничі ділянки східного схилу Яйли. Вона мала протяжність понад 8 верст (8,5 км) і призначалася для екскурсантів будь-якого рівня фізичної підготовки, оскільки була такою пологою, що навіть люди, які не мали досвіду гірських подорожей, вільно по ній піднімалися. Вздовж усієї стежки було зроблено маркування на каменях, що вказувало пройдену відстань і подальший напрямок руху. Ця, одна з найперших, туристських стежок в Україні стала прообразом нинішніх екологічних туристських стежок, що належать до найефективніших засобів регулювання взаємовідносин між людиною і природою.

Наступною за Штангеевською була прокладена Бот-кінська стежка, створена на кошти, пожертвовані шанувальниками професора С. П. Боткіна. Ця зручна й цікава для прогулянок туристів стежка вела до водоспаду Яузлар, околиці якого вкриті густими мальовничими сосновими лісами. Вздовж усього шляху Боткінської стежки було встановлено покажчики руху й ослони для відпочинку.

Дещо пізніше були створені ще дві стежки, що ведуть у гори, - Хрестова, і Дмитрієвська, названа па честь першого голови Ялтинського відділення клубу В. М. Дмитрієва.

Усі туристські стежки перебували під ретельним доглядом членів Ялтинського відділення Кримсько-Кавказького гірського клубу. На його кошти їх постійно розчищали та впорядковували. Крім стежок у Кримських горах, на Чатирдазі, поблизу печер Біпбаш-Коба і Суук-Коба, було створено перший у імператорській Росії туристський притулок, яким могли користуватися як члени Кримсько-кавказького гірського клубу, так і всі інші шанувальники походів.

Особливе піклування всі відділення Кримсько-Кавказького гірського клубу виявляли щодо природознавчих учнівських екскурсій, що були започатковані з 1892 р. За сприяння Ялтинського відділення тривалі екскурсії до Криму здійснили учні Варшавської 3-ї жіночої гі газії, Нижньогородського реального училища, Старосельської залізничної школи, Ростовської чоловічої гімназії, Кишинівської духовно, семінарії, Московського єпархіального училища, Петербурзького комерційного училища, Муромського реального училища та багатьох інших.

Розуміючи, що для подальшого розвитку екскурсійної справи потрібна велика кількість підготовлених екскурсіводів, правління клубу почало з 1902 р. підготовку керівників екскурсій з числа шкільних учит іів. У червні 1902 р. відбулася перша педагогічна екскурсія до Криму вчителів Одеського навчального округу.

Педагогічні екскурсії Кримсько-Кавказького гірського клубу стали ще однією дієвою формою пропаганди активного науково-пізнавального туризму. Адже в наступні роки учасники цих екскурсій поверталися до Криму, але вже з десятками своїх учнів.

Створення осередків туризму в Таврійській губернії та Криму стимулювало розвиток туризму і в столичних містах Російської імперії які зворотним плином створювали свої філіали у губернських містах України. Так у 1895 р. в Петербурзі організовується Російський туринг-клуб (товариство велосипедистів-т'ристів), який у 1901 р. був перетворений на Російське товариство туристів

(РТТ), що мало свої відділення і на території України -у Києві, Харкові, Полтаві, Катеринославі, Кам'янці -Подільському, Одесі та деяких інших містах. У перші ж роки своєї діяльності товариство вступило до Міжнародної ліги туристських товариств.

Того ж 1901 р. у Росії створюється Російське гірське товариство. Воно також мало свої відділення в Петербурзі, Москві, Владикавказі, П'ятигорську, Сочі, Алма-Аті. Засновниками товариства були всесвітньо відомі вчені Д. І. Апуцин, В. І. Верпадський, І. В. Мушкетов, П. П. Семенов-Тян-

Шанський, Б. Ш. Федченко, Ю. М. Шо-кальський, В. Є. Щуровський та інші вчені-ентузіасти. У роботі товариства брав активну участь письменник В. О. Гіляровський. Товариство ставило перед собою мету - розвиток туризму в Російській імперії, пробудження інтересу до нього як у Росії, так і за кордоном.

Проте Російське товариство туристів і Російське гірське товариство не стали масовими туристськими організаціями. За статутом Російського товариства туристів його членами не могли бути учні й нижні чини. Незважаючи на це, в 1916 р. поліція закрила його на тій підставі, що воно нібито завдавало шкоди підвалинам царської монархії.

Наступною визначною подією у розвитку підґрунтя сучасного екологічного туризму стало виникнення на основі туристської практики систем патріотичного виховання молоді. Так у 1907 році Баденом Пауелом⁹ організовується експериментальний скаутський табір на острові Броунсі на Темзі під Лондоном, для 20 хлопчиків з різних соціальних прошарків (деякі з них відвідували елітні приватні школи для заможних інших

⁹ Роберт Стефенсон Смит Бадси Паулс Офіцер Британських Збройних сил фахівець з військової розвідки, картографії та маскування. Засновник Всесвітнього скаутського руху (народився 22 лютого 1857 р. в Лондоні). Автор посібнику "Скаутинг для хлопчиків" 1908, що був перекладений на 35 мов світу.

були з малозаможних сімей). Девізом скаутів став заклик «Будь готов!» хлопчики практикувалися у слідо-знавстві, тренували спостережливість, в'язали «морські» вузли, вчилися розкладати вогнища та зараджувати пожежам, оволодівали навичками таборування та життя у «дикій» природі, вечорами слухали захопиви розповіді про подорожі, морські традиції, прапор та ін. Результати цього експерименту на сьогодні відомі у всьому світі як Всесвітній Скаутський Рух.

Основою для скаутських табірних заходів, вправ та програм є різноманітні варіанти систем екстремальної життєдіяльності в природному середовищі, а їх спільною алегоричною основою стала книга «Джунглі» Редьярда Кіплінга¹⁰ який був близьким другом Бадена Пауела. Саме тому і в наш час лідери-скаутів відомі під іменами «Багіра», «Акела».

Однією з фундаментальних основ екологічного туризму, що декларується у Конституції Всесвітньої Організації Скаутського Руху є «Концепція цілісності природного світу»¹¹. Вона підносить на чільне місце ідею збереження природи, яка завжди для скаута була дуже важливою. Це значить, що кожна людина за для досягнення своєї мети, має використовувати природні ресурси таким чином, щоб не порушувати стабільність та гармонію природного світу.

Відгуком на поширення скаутського руху в стало виникнення у Західній Україні у 1910-11 рр. молодіжних товариств «Січ» та «Пласт». Члени яких на кшталт скаутів під час туристських походів пізнавали природу та звичаї рідного краю, виробляли навички участі в таборуванні, рятувництві, тощо.

Спортивно-пожежне товариство «Січ» було засноване в 1910 р. на Станіславщині. Воно організовувало екскурсії, походи, під час яких молодь навчалася орієнтуватись на місцевості, складати картосхеми, ставити намети, розпалювати вогнища, зараджувати лісовим пожежам тощо.

Пертні «пластові» гуртки в Галичині було засновано у Львові П. Франком (сином І. Франка) та І. Чмолю в 1911 р. Коли гуртки зміцніли та набули сили відбулася перша присяга «пластового» гуртка при Академічній гімназії у Львові - 12 квітня 1912 р., організатором якого став О. Тисовський, цю дату вважають офіційним початком «Пласту», як системи патріотичного виховання української молоді.

Найголовнішим напрямом діяльності «Пласту» були туристські походи та створення мандрівних і постійних таборів, де молодь у процесі активного пізнання природного середовища та отримувала досвід та навички таборування, набувала фізичного й військово-спортивного вишколу, підвищувала свою національну свідомість. Один з найперших мандрівних «пластових» таборів організував І. Чмола в 1913 р., а з 1914 р. під проводом П. Франка почав діяти постійний пластовий табір. Для координування «пластового» руху створюється Верховна Пластова рада (ВПР). Проте перша світова війна та наступні події на певний час припинили діяльність цього товариства. Відновив свою активну діяльність на території України «Пласт» вже тільки з проголошенням незалежності 1992 р.

Наступний розвиток основ екологічного туризму відбувався у період політики «українізації», яку проводили більшовики в 1923 - 1933 рр. У ході національно-культурного відродження в Україні значної ваги набула туристсько-екскурсійна справа. Екскурсії розглядались як важливий інструмент, метод виховної, культурно-пізнавальної роботи серед широких верств населення.

Розвиток екскурсійної справи підтримували як культурно-наукова громадськість, так і більшовицький уряд України, хоча завдання в них були різні. Відомі вчені, історики, археологи, етнографи, краєзнавці - М. Грушевський, В. Щербина, Й. Гермайзе, В. Артоболовський, Д. Щербаківський, М. Біляшівський, С. Русова, С. Баран-Бутович, В. Дроздов, В. Дубровський, Б. Пилпенко, В. Шугаєвський та багато інших, - які стояли біля витоків туристсько-екскурсійної справи, намагалися за допомогою широкого застосування екскурсій просвітити народ, відродити його історичну пам'ять, поглибити історичні знання, закласти у свідомість численних екскурсантів необхідність зберігати пам'ятки минулого, національно-культурну спадщину, тобто сприяти духовному розвитку народу.

Наприкінці 20-х рр. партійно-державним керівництвом в Україні було взято курс на подальшу ідеологізацію суспільно-політичного життя, переслідування будь-яких проявів національної культури, зміцнення сталінської репресивної системи. Значну частину української національної інтелігенції, насамперед учених істориків, географів, краєзнавців, які працювали на ниві історико-національного відродження було репресовано. Централізована система туристсько-екскурсійних заходів почала працювати на задоволення ідеологічних потреб партійного керівництва.

В цей час на західноукраїнських землях у складі Польщі, Чехословаччини та Румунії спостерігалися і подоби за змістом, але відмінні за формою процеси. Тут туризм залишався справою передової української громадськості.

У 20-х рр. XX ст., зі зростанням чисельності шанувальників туристсько-краєзнавчих подорожей у західній Європі, перед його організаторами постала потреба в організації зусиль окремих туристів у єдиній організації.

Таким об'єднанням стало краєзнавчо-туристське товариство «Плай», засіюване у жовтні 1924 р. у Львові. Його фундаторами були відомі краєзнавці й історики І. Крип'як-Свич, Б. Януш, Є. Пеленський та Ю. Полянський. Першим головою товариства було обрано авторитетного адвоката і громадського діяча В. Старосольського. Статут «Плаю» передбачав поширення діяльності товариства на всю територію Львівського, Тернопільського, Станіславського та Краківського воєводств. Метою діяльності організації декларувалося «дослідження рідного краю та інших земель, розповсюдження зібраних про них відомостей, нагромадження і опрацювання наукових та туристичних матеріалів». Виокремлювались також наміри вивчати й охороняти пам'ятки історії, культури та природних форм, збирати й зберігати різноманітні предмети старовини, зразки народного мистецтва та народних промислів.

Важливим внеском у розвиток основ екологічного туризму в контексті пізнання та збереження природи рідного краю, стала видавнича діяльність товариства. В лютому 1925 р. як безоплатний двотижневий додаток до газети І. Тиктора «Новий час» вийшов перший номер «Туристи-ки і краєзнавства». Редактором видання став І. Крип'якевич. Часопис вміщував матеріали природознавчого, археологічного й етнографічного характеру, звіти про діяльність товариства, хроніку краєзнавчого життя, публікував матеріали, присвячені окремим місцевостям Галичини, а також нариси з історії туризму та краєзнавства.

У 1937 р. «Плай» знайшов можливість для видання власного спеціального часопису на добровільних засадах «Паша Батьківщина». Редакцію очолив відомий галицький літературознавець В. Щурат. Видання швидко завоювало популярність завдяки кваліфіковано написаними цікавими матеріалами. На сторінках «Нашої Батьківщини» публікували свої праці М. Андрусак, С. Гайдучок,

М. Гавдяк, В. Дорошенко, Ф. Коковський, М. Кордуба, І. Крип'якевич, В. Кубійович, Л. Маслов, Я. і С. Пастернаки, І. Свенціцький, М. Смішко, В. Щурат та ін. Крім наукових досліджень у галузі місцевої історії та природознавства, часопис також друкував методичні поради та програмні статті з питань теоретичної підготовки й організації краєзнавчого руху.

Крім краєзнавчо-туристського товариства «Плай» на західноукраїнських землях були й інші туристські організації.

У квітні 1910 р. група любителів мандрівок м. Станіслава сформувала організаційний комітет для створення товариства «Чорногора», до якого увійшли С. Стеблицький, Л. Гаяновський, Я. Грушкевич, Й. Білінський, І. Стасинець, О. Каратницький, С. Нікіфоров, В. Янович, О. Борик, С. Гаванська, Т. Мацьків, С. Слюсарчук, Л. Чачковський, які також одночасно очолювали низку інших культурно-просвітницьких організацій.

Українське туристське товариство «Чорногора» ставило перед собою наступні завдання: пізнання краю, гір Галичини, Буковини, Альп і Татр; збирання матеріалів про ці гори; агітація та пропаганда серед туристів і дослідників природи; співпраця з іншими туристськими товариствами та організаціями у Львові, «Угорським карпатським товариством» і польським Татшанським товариством, обмін науковими матеріалами та досвідом роботи; надання методичної та практичної допомоги під час проведення мандрівок.

Для виконання цих завдань планувалось здійснювати: збори і спільні мандрівки; виставки і наукові туристські звіти; видання різноманітних публікацій (часопису, наукових статей, поштових листівок з краєвидами гір, описів маршрутів, картографічного матеріалу); будівництво та догляд за туристськими притулками, мостами, стежками, дорогами; маркування маршрутів у горах; будівництво літньої бази (табору); утримання в горах штатних працівників (провідників, гірської сторожі).

Для любителів мандрівок почали виходити статті, нариси, монографії з туристсько-краєзнавчої проблематики, серед них найбільшою популярністю користувалися «Туристика» А. Будзиновського, «Прогулянки в наші гори» Т. Франка, «Галицьке краєзнавство» Ю. Целевича, «Опис рідного краю» та «Мала географія України» Р. Заклинського, «Провідник по Галичині» М. Орловича.

Туристські товариства «Плай» та «Чорногора» тісно координували роботу з багатьма культурно-просвітницькими структурами, школами, які в своїй діяльності використовували активні туристсько-краєзнавчі подорожі як найкращий засіб національно-патріотичного виховання підростаючого покоління.

Практичним результатом активної співпраці «Чорногори» та «Плаю» в галузі розвитку активного туризму стала маршрутизація та спільна розбудова й утримання туристських притулків і домівок, зокрема на полонині Плісце, біля гір Грофи, Довбушанки, Сивулі та на перевалах «Рижі» й «Столи», встановлення дороговказів та маркуванню синіми й жовтими кольорами маршрутів з Осмолоди через Горгани до Татарова, утримання штатних працівників (гірської сторожі, в обов'язки якої входило приймання і розміщення мандрівників, догляд і ремонт притулків, та провідників, які були зобов'язані проводити туристів по маршруту і відповідати за їхню безпеку).

Ставлення польських властей до українського туристсько-краєзнавчого руху в 30-ті рр. було прохолодним. Туристсько-краєзнавчі товариства зазнавали різноманітних утисків та перевірок. Проте більшість з них продовжувало активну діяльність до приходу на західноукраїнські землі радянської влади у 1939 р.

Напад фашистської Німеччини на Польщу і початок другої світової війни припинили діяльність краєзнавчо-туристських товариств на західноукраїнських землях.

Наступним етапом формування основ екологічного туризму став активний розвиток масового туристсько-екскурсійного руху в Україні в 1960-х рр. Хрущовська «відлига» створила передумови для певного піднесення соціально-економічного та культурного рівня життя. Формується та зростає планова туристсько-екскурсійна індустрія. Природознавчі та екологічні аспекти туризму мають розвиток лише в межах шкільної туристсько-краєзнавчої роботи та самодіяльного туризму.

Постійний розвиток соціальної бази самодіяльного туризму давав можливість щороку збільшувати кількість учасників, що постійно займалися туризмом, а також учасників походів вихідного дня і багатоденних некатегорійних походів. За цей час туристськими організаціями України було розроблено понад 2 тис. самодіяльних маршрутів вихідного дня різного тематичного спрямування. Цими маршрутами в Україні щороку здійснювали походи і подорожі 6,5 млн чол.¹²

У радах по туризму та екскурсіях функціонував 121 туристський клуб. Турклуби були основними організаційно-методичними центрами самодіяльного туризму, що надавали допомогу у створенні туристських секцій при організаціях, установах, підприємствах. Клуби організовували і проводили масові зльоти і змагання, місячники туризму. Програми їхньої діяльності включали масові походи вихідного дня, складання туристських нормативів комплексу ГПО, змагання з туристських навичок,

конкурси тощо. Члени туристських клубів залучалися також до охорони природи, пам'яток історії й культури.

Вагомим чинником розвитку масовості й доступності самодіяльного туризму була підготовка і навчання громадських туристських кадрів. Провідне місце тут належить Київському міському туристському клубу Київської міської ради по туризму та екскурсіях. При ньому працювала міська школа туризму, що проводила заняття з усіма категоріями громадських туристських кадрів за програмами початкової, середньої та вищої туристської підготовки і середньої інструкторської підготовки.

Разом з Українською філією Інституту підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій Київський міський туристський клуб був організаційно-методичним і навчально-консультативним центром розвитку масового самодіяльного туризму в місті й республіці.

Подальше піднесення планової та самодіяльної ту-ристсько-краєзнавчої діяльності актуалізувало потребу у підготовці фахівців вищої кваліфікації, що можна розглядати як етап формування науково-методичних та дидактичних основ екологічного туризму.

Так у 1977 на географічному факультеті Київського державного університету імені Тараса Шевченка на кафедрі фізичної географії та охорони природи вперше в Україні було розпочато підготовку фахівців з краєзнавства і методики організації туристсько-екскурсійної справи. Нині підготовка фахівців з туризму здійснюється на двох кафедрах: Країнознавства та міжнародного туризму та Географії України, де зокрема актуалізується розробка концептуальних та науково-методичних основ підготовки фахівців з екологічного туризму.

1.3. Інтеграційні та стабілізаційні основи екологічного туризму

Як уже зазначалося серед основних передумов виникнення екотуризму та екологізації традиційних видів туризму є протиріччя між задоволенням туристського попиту і раціональним використанням туристських ресурсів. В основі цих протиріч знаходиться антропогенне навантаження, що здійснюють туристи на природні і культурно-історичні туристські ресурси. Це навантаження зростає прямо пропорційно темпам росту індустрії туризму, завдяки масовості туризму. Негативний вплив туризму на природні комплекси може бути прямим і непрямим, розмір і особливості якого інколи відразу дуже важко визначити.

Прямий вплив включає:

- винищення представників флори і фауни в процесі полювання, рибальства, витоптування, рубання дерев, збирання плодів, грибів, ягід, коренів, квітів, випалювання кострищ, спричинення з необережності пожеж тощо;
- втручання в природні процеси життєдіяльності рослин і тварин шляхом їх відлякування з постійних місць перебування у процесі проходження маршруту, спостереження та фотографування, шумовим впливом, годівлею, руйнацією гнізд, нір та ін.;
- знищення природних умов рекреаційних територій у процесі створення туристичної інфраструктури та рекреаційно-господарської діяльності (вирубування лісів, порушення ґрунтового покриву, будівництво та експлуатація будівель, доріг, ставків, промисловий розлив мінеральних вод тощо);
- привнесення і поширення інфекцій, захворювань, отруєнь та інших уражень представників флори і фауни, ґрунту та поверхневих вод через продукти життєдіяльності людини (екскременти, органічні харчові відходи, різноманітні побутові та неспобутові тверді та рідкі відходи тощо).

До непрямого впливу відносяться:

- порушення сталих адаптованих традиційних систем природокористування (у випадку некоректного залучення до туристичної інфраструктури);
- сезонні (відповідно до туристських сезонів) коливання рівнів господарської активності, виробництва та споживання;
- знищення цінних представників флори та фауни для виробництва супутніх туристських товарів (сувенірів тощо);
- загострення соціальних, етнічних, релігійних та ін. протиріч у випадку незнання, неврахування або ігнорування місцевих особливостей.

Найбільш вразливими для туристського впливу є малі популяції рідкісних тварин і рослин (ендеміки, релікти) та види, що повільно відтворюються.

Відповідно до основних видів впливу на природні комплекси можуть бути реалізовані прямі та непрямі регулятивні та організаційно-управлінські заходи, щодо їх зменшення та припинення. Варіант прямого управління передбачає нормативно-правове регулювання туристської діяльності, обмеження загальної кількості відвідувачів відповідно до гранично припустимого туристського навантаження па природні комплекси, регламентації та зонування природоохоронних територій і територій природних об'єктів туристського показу, використання спеціальних технологій мінімізації забруднення навколишнього середовища тощо.

Непрямий варіант ґрунтується на зміні поведінки туристів та представників туристичної індустрії шляхом підвищення рівня їх екологічної освіти, екологічної просвіти місцевого населення, використання засобів

інформаційного впливу (екологічний PR, іміджеві стратегії тощо), виховання культури спілкування (між людьми різних соціальних прошарків, різного майнового стану, міжетнічного, міжрелігійного тощо), формування поважного відношення до місцевих жителів, формування культури екологічного відпочинку (екорекреаційної культури).

Для ефективного управління впливу туризму на природні комплекси необхідно сполучити обидва варіанти. Тому що кожний окремо з них має свою досить специфічну сферу застосування та об'єкти управлінського впливу. А у випадку їх неузгодженості таке управління не тільки не дасть бажаного результату, а взагалі може значно погіршити ситуацію та стати причиною виникнення екологічного лиха чи соціального конфлікту.

В 1996 році Всесвітня туристична організація (WTO), Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC), організація «Зелений світ» на основі програми дій «Agenda 21» розробили концепцію сталого розвитку подорожей та туризму в XXI сторіччі - «Agenda 21 for travel and tourism industry». Вона адресована національним адміністраціям з туризму, туристським, торговим організаціям, а також безпосереднім споживачам туристських послуг - туристам.

Під сталим розвитком подорожей та туризму розуміється здійснення туристичної діяльності, що відбувається без нанесення збитків туристським ресурсам. Це досягається на основі такої організації та управління туристичною діяльністю та ресурсами (територіями), за якого гармонізуються основні протиріччя між задоволенням туристського попиту і раціональним використанням туристських ресурсів. Для цього необхідно: комплексі; <• наукове дослідження туризму, як соціокультурного феномену XX сторіччя та діяльності, що здійснює прямий та опосередкований вплив на гтиродне середовшчг;

запровадження ресурсозберігаючих технологій в індустрії подорожей та туризму (технологій мінізації збитків довкіллю та інших); перехід на переважне використання туристських ресурсів, що швидко відновлюються; регулювання рівня туристського навантаження на певні території та рівнів використання туристських ресурсів для забезпечення адекватної рівня їх самовіднов-лешія; здійснення заходів спрямованих на відтворення туристських ресурсів; створення відповідної до парадигми сталого розвитку системи туристичної освіти.

Зокрема у «Порядку денному 21 століття для подорожей та туризму» констатується, що індустрія подорожей і туризму зацікавлена у захисті природних і культурних ресурсів, які визначаються ядром туристського бізнесу. Підкреслюється важливість координації спільних зусиль урядів, індустрії туризму та різних громадських неурядових організацій для створення стратегії довгострокового розвитку туризму, указується на важливість партнерства між ними. Перераховуються області пріоритетних дій із визначеними цілями і окреслюються кроки для їх досягнення (зокрема для національних адміністрацій та для туристичних кампаній). Аналізується стратегічна й економічна важливість подорожей і туризму, для сталого розвитку. Для створення життєздатної туристської індустрії пропонується використовувати в розвитку туризму наступні принципи:

- подорожі і туризм повинні допомогти людям у досягненні гармонії з природою;
- подорожі і туризм повинні внести свій внесок у зберігання, захист і відновлення екосистем;
- подорожі і туризм повинні ґрунтуватися на життєздатних моделях виробництва і споживання;
- політика протекціонізму в торгівлі подорожами і туристськими послугами повинна бути частково або цілком змінена;

- захист навколишнього середовища має складати невід'ємну частину процесу розвитку туризму;
- проблеми розвитку туризму повинні вирішуватися за участю зацікавлених громадян (місцевих жителів), із плануванням рішень, прийнятих на місцевому рівні;
- держави повинні попереджати одна одну щодо природних лих та катастроф, що можуть вплинути безпосередньо на туристів або туристські сфери;
- подорожі і туризм повинні сприяти створенню робочих місць для жінок і місцевих жителів;
- розвиток туризму має забезпечувати і підтримувати культуру й інтереси місцевих мешканців;
- індустрія туризму і подорожей повинна базуватися на міжнародному праві в сфері захисту навколишнього середовища.

Після прийняття зазначеної концепції розпочалася розрахована на п'ять років програма просування виконання її положень та резолюцій у різних регіонах світу. Подальші численні наради конференції та форуми присвячені проблемам сталого розвитку та створення життєздатної туристської індустрії на принципах сталого розвитку у своїх підсумкових документах констатують наступне:

- індустрія туризму має реальний потенціал, щоб внести вклад у життєздатний розвиток з ефективним управлінням і розумним регулюванням. «Порядок денний 21 сторіччя» має бути широко поширений як основний документ розвитку галузі, і виконання всіма сторонами його положень повинно всіляко заохочуватися;
- необхідне тісне співробітництво між споживачами, громадськістю, приватними секторами і туристськими організаціями галузі;
- необхідно мати велику кількість систем виміру прогресу просування до цілей сталого розвитку;
- потрібно управляти процесом розширення туристської інфраструктури відповідно до цілей сталого туризму;
- екологічні податки повинні бути справедливими і не дискримінаційними, а отримані засоби асигновані індустрії туризму для програм з охорони навколишнього середовища;
- міжнародні, національні і місцеві органи фінансування повинні включити життєздатний розвиток туризму як частину критеріїв для відбору на отримання економічної підтримки;
- сучасні дослідження сталого розвитку необхідно негайно впроваджувати в діяльність туроператорів;
- освіта в галузі охорони навколишнього середовища повинно бути посилена, особливо в навчальних закладах, що готують персонал для готелів і туристських фірм;
- реклама відіграє важливу роль для заохочення споживачів і спонукає індустрію, таким чином, працювати за новими принципами. Це необхідно реалізовувати за допомогою: показу відеофільмів у літаках і аеропортах, публікацій статей у часописах для читання в подорожі, оголошень, корисних порад на квитках, дорожніх аксесуарах і брошурах, що містять інформацію для відпочиваючих;
- подальші семінари повинні проводитися в різноманітних регіонах світу, щоб досліджувати застосування принципів «Порядку денного 21 сторіччя» до певних умов та гарантувати при цьому їх всебічне виконання.

Принципи сталого розвитку туризму знайшли також відображення і в Глобальному етичному кодексі туризму, робота над яким була почата експертами WTO ще в 1997 р. У преамбулі до документа говориться, що «урочисто приймаючи його, представники світової туристської індустрії, делегати держав, територій, підприємств,

закладів і організацій - членів WTO, мають своєю метою сприяння розвитку відповідального, сталого і загальнодоступного туризму в рамках реалізації права на відпочинок і подорожі при повазі суспільного вибору всіх народів і виражають бажання сприяти встановленню справедливого, відповідального і сталого світового туристського порядку, що буде приносити вигоди всім секторам суспільства в умовах відкритої і конкурентної світової ринкової економіки».

У 2002 році в Йоганнесбурзі відбувся Самміт Землі 2 де були підбиті підсумки 10-ти річної діяльності з реалізації концепції сталого розвитку «Порядку денного 21 сторіччя», актуалізовані основні проблеми з її реалізації, визначені корективи для подальшого виконання і розвитку програми.

Водночас концепція сталого розвитку була неоднозначно сприйнята багатьма науковцями та фахівцями туристичної індустрії. У значній мірі дискусію викликало не сама Концепція та базові принципи а її бренд - «sustainable development (сталий розвиток) словосполучення, що поєднує дві протилежності - сталий (стійке, статичне, ігерухоме) і розвиток (рух, зміна, динаміка) та уособлює основні тенденції XX сторіччя. Цей діалектичний термін не є виключно особливим, так у науці відомі й інші наприклад - динамічна рівновага, енергія спокою та ін.

Підсумовуючи вище наведене зазначимо, що сталий розвиток може бути визначений як динамічний розвиток суспільства, який забезпечує збалансоване задоволення всього спектру потреб теперішнього та майбутнього поколінь, в тому числі у високому рівні життя, якості навколишнього середовища, необхідних природних ресурсах на необмежену будь-якими термінами перспективу¹³.

Екологічний туризм в контексті сталого розвитку (sustainable ecotourism) передбачає не тільки раціональне використання та відтворення екологічних ресурсів, а також збереження етнокультурного середовища¹⁴. Це до певної міри обмежує залучення до екотуризму природо-промислових видів діяльності (полювання, рибальство, збирання грибів і ягід з метою продажу та заготівлі), тому що вилучення у великій кількості природних компонентів призводить до порушення природного балансу і суперечить принципам екотуризму. Разом з тим необхідним є створення екотуристичної інфраструктури, спрямованої, насамперед, на збереження природного середовища, а не на задоволення вимог комфортабельного відпочинку на природі. Тобто рекреаційна функція еко-туристичної інфраструктури має підпорядковуватися природоохоронній.

Це означає, що екологічні стежки та стоянки обладнуються в першу чергу для того, щоб керувати переміщенням груп туристів, а потім вже і для того, щоб зручно було проходити маршрут і відпочивати. Обладнання кострищ і заготовлювання дров на стоянках потрібні не тільки для зручності відпочинку, а насамперед для того, щоб туристи не палили вогнищ, де заманеться, і не вирубували дерев. Пляжі опорядковуються для створення привабливих місць відпочинку і з такою метою, щоб відпочиваючі та туристи не завдавали шкоди заповідним урочищам узбереж тощо¹⁵.

Водночас сталий розвиток екологічного туризму орієнтований на збереження етнокультурного середовища, відновлення і збереження традиційного способу життя місцевого населення, його культури та етнографічних особливостей.

Розвиток екотуризму в усьому світі сьогодні набуває нових цікавих інтегруючих форм індустріально- та урбо-регулюючої діяльності, охорони природи і цілком конкретного змісту екологічної просвіти та виховання. Так, у квітні 1999 р. відкрилася перша черга екологічного парку «Центр Землі, створеного на території двох вугільних шахт, що виробили ресурс, недалеко від Лонкастера в Південному Йоркширі (Англія)¹⁶. Численні галереї й експозиції знайомлять відвідувачів з різноманітними екосистемами нашої планети, організацією безвідходних технологій. Створено навіть можливість в інтерактивному режимі побудувати комп'ютерні моделі майбутнього планети.

На одному з популярних у світі пустельному екологічному курорті, що розташований на південному заході від Дубаї (ОАЕ)¹⁷ на 50 км у глиб пустелі, відвідувачам пропонується проживання в бедуїнських шале та королівських сьютах, де, практично не виходячи зі своїх «номерів, можна спостерігати за життям мешканців пустелі, що вільно розгулюють територією екокурорту. На базі цього комплексу створено унікальний екологічний парк пустелі для збереження та відновлення її флори і фауни. Крім спостереження за дикими тваринами, на пустельному екокурорті можна кататися на верблюдах, брати участь у екосафарі, змагатися в лижних гонках по барханах і лікуватися (вважається, що клімат пустелі сприятливий для лікування і профілактики різних тяжких захворювань).

Таким чином, у контексті «паркового екотуризму під екологічними турами розуміють піші, водні, кінні маршрути екологічними стежками в супроводі гідів-природознавців, що, як правило, є співробітниками природних резерватів. Зазначимо, що перший у світі національний парк - Єллоустонський, створений у США в 1872 році на площі 900 тис. га, за рік відвідує 3 мли осіб. Ця кількість гостей становить 10% загального американського міжнародного потоку туристів¹⁸.

З погляду інтеграції екоосвіти та раціонального природокористування і охорони природи екологічний туризм можна визначити як його дидактичну першооснову -найбільш доступну, наочну та переконливу школу того, як слід спілкуватися з природним середовищем і як його зберігати.

Підсумовуючи вище наведене зазначимо, що в Україні сталий (стабілізуючий) екотуризм найбільш доцільно розвивати за двома напрямками. Перший - це урбокомпенсаційний екотуризм та екорекреація в межах міста та приміського довкілля. Другий, пов'язаний із створенням у природо-господарських (буферних) смугах, що прилягають до природоохоронних територій, спеціальних екотуристичних економічних зон, де діяльність місцевих жителів з реалізації відпочиваючим та туристам послуг з розміщення і харчування продуктами домашнього господарства мала б пільги і стимулювалася на всіх рівнях.

Стосовно українських національних та ландшафтних парків, то це оптимізувало б їх витрати з організації розміщення і харчування туристів та надало їм можливість переорієнтуватися на розвиток спеціалізованого обслуговування туристів: скологомісткі природознавчі екскурсійні послуги, екологічні семінари та конференції, прокат туристського спорядження, організація екоосвітніх стежок та маршрутів з метою ознайомлення туристів з унікальними природними місцями тощо, що більшою мірою відповідало б цілям і завданням національних та ландшафтних парків. Подібні методи організації екотуристичного паркового обслуговування давно використовуються в Польщі, де на приватний сектор припадає більше 80% послуг з проживання туристів. При цьому на служби національних парків покладаються функції з підтримки в належному стані дорожньо-стежкової мережі, організації масових природоохоронних заходів, контроль за рекреаційним навантаженням на природні комплекси.

Аналогічні схеми функціонування національних парків характерні для всіх цивілізованих країн. Саме вона спроможна створити економічні умови для збереження етнокультурного середовища країни через регулювання відтоку сільського населення та соціально-економічний розвитку паркових та навколишніх територій за рахунок екологічного туризму.

Отже, для того, щоб екологічний туризм міг справляти сталий позитивний вплив на економічну та соціально-культурну сфери країни, а також бути реальним пріоритетним напрямком національного туризму, його діяльність має опиратися на такі основні пріоритети:

- орієнтувати туристів на споживання екологічних ресурсів та послуг;
- зберігати та відтворювати природне середовище;
- відновлювати і зберігати етнокультурне середовище.

Основою для цього має бути розробка спеціальної державної та регіональних програм з розвитку екологічного туризму. Із закордонних аналогів найбільш відомою є австралійська "National ecotourism strategy"¹⁹, яка прийнята в 1994 році.

Українська дійсність останнім часом також надає чимало переконливих фактів, що свідчать про те, що екотуризм починає викликати інтерес і знаходить ґрунт під ногами. Найбільш яскравий приклад - поява розробок, пов'язаних з організацією екологічних стежок, про що вже йшлося вище.

Серед чинників, що стримують розвиток екотуризму в Україні за наявного потужного екотуристичного потенціалу, переважають економічні й організаційні. До економічних стримуючих чинників відносяться:

- відсутність необхідного початкового капіталу для фінансування робіт із створення науково-природознавчих центрів, з розробки комплексу питань формування цільових програм екологічного туризму;
- слабкі інвестиції в інфраструктуру туризму, що позначається на стані готельного, транспортного обслуговування, рівні надання послуг тощо;
- відсутність засобів з менеджменту та маркетингу екотуризму для залучення потенційних туристів до відвідування хоча б тих територій, що вже мають у своєму розпорядженні певну інфраструктуру для прийому, розміщення та обслуговування гостей;
- відсутність цілеспрямованих наукових досліджень та підготовки необхідних кадрів.

Серед організаційних стримуючих чинників можна назвати такі:

- обмеженість туристських маршрутів у місцях екологічного туризму та їх слабка облаштованість;
- відсутність спеціалізованих турорганізацій у сфері екотуризму;
- бюрократичні заборони й обмеження на відвідування екотуристами привабливих у природному відношенні місць в основному внаслідок нерозробленості механізму взаємодії адміністрації природогосподарських та природоохоронних організацій з організаторами еко-туристських подорожей та екскурсій;
- обмежений набір туристсько-рекреаційних послуг для туристів;
- відсутність суспільно орієнтованого інформаційного менеджменту та PR екотуризму, моди на еко-туризм;
- нестача кваліфікованих фахівців у галузі екотуризму, спроможних узяти на себе розробку, організацію і проведення екологічних турів;
- відсутність серед керівників відповідних державних установ, міністерств та відомств фахівців-екологів;
- відсутність необхідної законодавчої бази екотуризму.

До цього варто додати і фактор психологічної невідповідності до участі в організації та здійсненні екологічного туризму адміністрацій природогосподарських та природоохоронних організацій і місцевого населення. У цьому напрямку необхідно провести значну за обсягом роботу, її результатом має стати визнання екологічного туризму повноправним суспільно, економічно та юридично правомочним учасником природоохоронної діяльності.

Як видно, причини, що стримують розвиток екологічного туризму в Україні, достатньо серйозні. У сучасних умовах політичної та економічної нестабільності їх усунення може затягнутися на тривалий час. Особливо на тлі споживацького ставлення до природи, що насаджувалося в нашій країні за часів «всесоюзної житниці та кочегарки» і де довго даватиметься взнаки в масовій свідомості. Це означає, по-перше, прогаяну економічну вигоду, а по-друге, продовження екологічної та природоохоронної стагнації, що можна не тільки стримати, а й успішно подолати, сприяючи розвитку екологічного туризму в першу чергу як форми урбокомпенсаційного природокористування в містах та приміських смугах.

2. [Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб., 2002. - С. 137.](#)

3. Курбатова О.Л. Проблемы генетической демографии и экологии города в программе ЮНЕСКО «Человек и биосфера» // Урбоэкология. - М., 1990. - С. 77-86.

6. Іван Крип'якевич. Історія Української культури. - Львів: Видання Івана Тиктора. 1937. 718 с. (С. 174-176)

7. Там же. (І.Крип'якевич).

10. У 1907 році Р.Кіплінг став лауреатом Нобелівської премії (мир)' в галузі літератури.

11. Бондарь Л.А. Что есть скаутинг. Книга для скаутского лидера. Женева, Швейцария, 1992. 122 с. (С.16).

12. [Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. - К.: Вища шк., 2002. - 195 с.](#)

13. Руденко Л.Г., Горленко И.А., Олещенко В.И. Украина на пути к устойчивому развитию (геоэкологические аспекты). - К.: Институт географии НАН Украины, 2000. - 29 с, 2 илл., 8 табл. (С.4)

14. Sustainable tourism development: guide for local planners. - Madrid, 1993.

15. Мандер Ю.Э. Природные учебные тропы как способ регулирования посещаемости национального парка // Уч. зап. Тартус. гос.ун-та. - 1982. - Вып. 575. - С. 52-56.

16. [Кекушев В.П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. Основы менеджмента экологического туризма: Учеб. пособие. - М., 2001.](#)

17. Кекушев В.П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. Указ соч.

18. Биржаков М.Б. Указ.соч. - С. 171.

19. Кекушев В.П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. Указ соч.; Burgman M.A., Lindcnmaycr D.B. Conservation biology for the Australian environment. - Sydney, 1999.

РОЗДІЛ 2. КОНСТРУКТИВНО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Іноваційні основи менеджменту екологічного туризму

Дослідження у сфері менеджменту екологічного туризму багато в чому носять інноваційний характер. Це стосується:

- унікальної ролі екологічного туризму в урбокомпенсаційній рекреації та управлінні урбанізаційними процесами;
- інтегруючого та дидактичного значення екологічного туризму, що виводить його на надвидовщі системний рівень особливого напрямку в туризмі, як школи спілкування з природним середовищем;
- проблем становлення та перспектив розвитку, особливостей управління, завдань і функцій менеджменту екологічного туризму;
- вимог до менеджера екологічного туризму і специфіки його діяльності в цій сфері.

Водночас дуже глибокого дослідження потребує визначення напрямків формування теоретичної та методичної бази менеджменту екологічного туризму. Особливу увагу слід звернути на розкриття системоформуючої ролі менеджменту екологічного туризму, змісту фахової діяльності менеджера в цьому важливому і відповідальному напрямку туризму, його значення в конструктивному, з позиції географії розв'язанні багатопланової проблеми раціонального природокористування, охорони і відтворення природного і соціокультурного середовища. Це вимагає розробки конструктивно-географічних основ управління екологічним туризмом.

Управління екологічним туризмом означає наявність керівних (управлінських), спрямовуючих і організаційних засад у його здійсненні. Поза ними екологічний туризм не в змозі реалізувати своє системоутворююче призначення як конструктивного регулятивного чинника раціонального природокористування та природоохоронної діяльності. Без них екологічний туризм не може відбутися як суспільно та економічно значуще явище. Реалізуються ці засади, насамперед, через систему менеджменту екологічного туризму. Саме менеджмент забезпечує економічний і соціальний розвиток, визначаючи успіхи організації в конкурентній боротьбі на ринку²⁰.

Його специфіка полягає в тому, що прагнення до отримання прибутку від екологічного туризму органічно сполучається з формуванням і реалізацією комплексу різноманітних заходів, які мають саме природоохоронні цілі. Тому менеджмент екологічного туризму дозволяє

20 Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М., 2001.

досягти компромісу між притаманним ринковій економіці прагненням до прибутку і захистом навколишнього природного середовища від негативного впливу туристичної діяльності. І щодо цього менеджмент екологічного туризму не є винятком.

У туристичній галузі діє велика кількість організацій, що розробляють і реалізують різноманітні туристські продукти. І далеко не всі організації, що зайняті у сфері екотуризму, витримують удари конкуренції й одержують прибутки, необхідні для продовження власної діяльності на ринку. І залежить це, в першу чергу, від того, наскільки вдало організації здійснюють менеджмент.

Кращих економічних результатів досягають тільки ті з них, що залучають більшу кількість туристів. А для цього вони повинні розробити і запропонувати туристичному ринку цікаві екотуристичні продукти - екотури, екостежки, змістовні екотуристичні програми, екоекс-курсії, широкий набір різноманітних послуг і товарів, високоякісний рівень організації обслуговування туристів.

Менеджмент - це сфера діяльності, про яку потенційний турист не повинен навіть і знати. Тут усе має бути заздалегідь продумано, заплановано, проаналізовано, розраховано, пророблено та погоджено з багатьма іншими організаціями. До цієї сфери слід залучати величезні обсяги різноманітної інформації. Інакше кажучи, сучасні потреби туристичного ринку не може бути задоволено без менеджменту, якому належить провідна роль у справі насичення ринку високоякісними еко-туристськими продуктами. А їх споживачі - туристи та відпочиваючі - самі визначають, кому і чому віддати перевагу, «обираючи» тим самим туристичні організації, що краще працюють та відповідно мають більш ефективну систему менеджменту.

Отже, менеджмент екологічного туризму покликаний створити систему управлінської діяльності,

спрямовану на найкраще задоволення потреб людей в активному відпочинку, оздоровленні, інтелектуальному розвитку (прогулянки, екскурсії, тури та подорожі), що реалізується через органічне усвідомлене спілкування з природою на основі взаємної вигоди, або скоменеджментського принципу «виграти - виграти». Людина одержує певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас стійкості, природа при цьому зазнає мінімальних впливів і наслідків і може самовідтворюватися.

Ця система передбачає першочергову орієнтацію туристичних організацій і підприємств в ринкових умовах на потреби конкретних споживачів і організацію виробництва таких екологічних турів, туристських послуг і товарів, що користуються попитом і можуть принести потенційний прибуток.

Функціонування менеджменту як системи організаційно-управлінської діяльності ґрунтується на виконанні загальних і спеціальних організаційних і управлінських функцій, використанні різноманітних методів, засобів, форм і структур управління із залученням та обробкою великих обсягів інформації, необхідної для підготовки і прийняття управлінських рішень. За допомогою цієї системи плануються, розробляються і здійснюються різноманітні заходи, насамперед, у таких ключових галузях діяльності менеджменту, як маркетинг, інновації, людські ресурси, фінансові та матеріальні ресурси, продуктивність, соціальна відповідальність, прибуток тощо.

Часткові результати кожного етапу організаційно-управлінської діяльності взаємодіють і взаємовпливають один на одного та сполучаються в решті-решт в єдиний результат менеджменту організації, що виражається через розмір та динаміку отриманого нею прибутку.

Провідною й найбільш складною сферою діяльності менеджменту є людські ресурси організації - її персонал. У сучасних умовах їх знання, вміння, навички, досвід, ініціатива, підприємливість, здатність діяти самостійно, приймаючи відповідальні рішення, стають все більш важливим стратегічним ресурсом порівняно з фінансовим і виробничим капіталом.

Сучасний менеджмент ґрунтується на носіях нових ідей та інновацій, спроможних інтегрувати організацію і привести її до успіху²¹. Цього не можна домогтися від байдужих робітників, малоосвічених та неієздатних або таких, що не переймаються загальною справою організації та не бажають сприяти своєю працею й інтелектом її зростанню та розвитку. У цьому полягає складність менеджменту - вирішення завдань, без чого неможливо розраховувати на успішну суспільно-економічну діяльність організації в сучасних ринкових умовах.

Менеджмент екологічного туризму покликаний впровадити у практику природоохоронної діяльності ринкові відносини, наповнити ринковим механізмом всю систему екоуправлінської діяльності. З огляду на те, що в усьому світі екологічний туризм набуває інтенсивного розвитку, менеджмент екологічного туризму має бути спрямований на інноваційний підхід, на створення нових екотуристських продуктів ринкової новизни, на постійне удосконалення всіх аспектів екотуристичної діяльності.

В Україні одним з нових напрямків туризму на ринку туристських послуг, що й досі ще не має чітко визначеного сегмента, є екологічний туризм. Менеджмент екологічного туризму також робить тільки перші кроки. Тому дуже важливо ще на вихідних позиціях виявити і усвідомити його місце і роль, специфічні особливості та

21 Зорин І.В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме: Учеб. - М., 1997.

потенціал, рівень його соціальної відповідальності за долю природи. Зараз на розвиток екологічного туризму та його менеджмент впливають такі специфічні чинники²²:

! як інновація менеджмент екологічного туризму сприймається з певним побоюванням з боку природоохоронних та природогосподарських організацій, а також туристичних організацій, які вже мають досить сталі позиції в туризмі;

! специфіка екотуризму вимагає значно більших зусиль для заняття свого сегмента на туристичному ринку;

! вихід екотуризму на туристичний ринок часто пов'язаний з достатньо високими початковими затратами, що робить його кінцевий продукт досить дорогим;

! інтелектуальну, просвітню, освітню та виховну функції екологічного туризму може бути

реалізовано тільки за наявності відповідної інфраструктури та кваліфікованих фахівців (менеджерів екологічного туризму, гідів-природознавців тощо).

Звідси випливає, що менеджмент екологічного туризму передбачає більші первинні ринкові та інтелектуальні витрати, що може бути врівноважено, насамперед, його високою якістю.

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що менеджмент екологічного туризму передбачає вирішення низки взаємозалежних економічних та природоохоронних завдань, що відрізняють його від менеджменту туризму в його традиційному розумінні.

22 Tourism and environmental protection. - Madrid, 1996.

2.2. Науково-методичні основи менеджменту екологічного туризму

Основою розвитку екологічного туризму є науково-методичне забезпечення менеджменту як бази його становлення та розвитку. Насамперед це формування уявлення про конструктивно-географічну спрямованість менеджменту екологічного туризму як дидактичну основу (школу) раціонального природокористування та охорони природи.

Таким чином, основними науково-методичними засадами та завданнями менеджменту екологічного туризму є:

- спрямування на інтелектуальний розвиток екологічної освіти, підвищення культури взаємовідносин туристів та відпочиваючих з природним середовищем шляхом змістовного дидактичного екоосвітнього опрацювання туристичних програм (стежок, маршрутів, турів, тренінгів тощо); розробка і впровадження еко-культурних норм поведінки у природному середовищі з поступовим переходом на рівень екокультури спілкування з природою; виховання в туристів і відпочиваючих потреби не тільки насолоджуватись природним середовищем, але й дбати про його майбутнє, а також сприяти збереженню та відтворенню довкілля як основного ресурсу екологічного туризму;
- створення інтеграційної основи для інших видів туризму у використанні рекреаційного потенціалу природного середовища з метою найбільш повного відновлення фізичних і духовних сил людини, забезпечення повноцінного відпочинку. При цьому навколишнє природне середовище розглядається як сфера життєдіяльності людини і як джерело інформаційної, психологічної та емоційної складових туристично-рекреаційної діяльності;
- орієнтування на соціально-економічний розвиток туристично-рекреаційних центрів, насамперед природоохоронних і природних територій, урбокомпенсаційних смуг міст; зростання регіонального та місцевого туристичного підприємництва; підвищення рівня зайнятості населення; збалансування регіональних суспільно-економічних диспропорцій; подолання мовних, соціальних, класових, етнічних та релігійних бар'єрів; збереження місцевих промислів, звичаїв та традицій;
- упровадження ринково-інформаційних чинників захисту природи на основі екотуристичного геомаркетингу (інколи його називають «зелений маркетинг») - рекламуючи природне середовище, інформуючи туристів про наслідки їх безтурботного ставлення до природи, налагоджуючи ефективні стосунки з адміністраціями іри-родогосподарських та природоохоронних організацій, громадськими природоохоронними організаціями, менеджмент екотуризму має працювати для загального поліпшення екологічного стану та відтворення природного середовища території міст, субурбанізаційних та урбо-компенсаційних смуг, регіонів, держави загалом;
- поглиблення економічного змісту екотуристичної діяльності та її природоохоронної функції, створення і реалізація рентабельних турів і послуг, мінімізація витрат на їх виробництво, отримання прибутку, пошук нових можливостей для розвитку екотуризму на сталій економічній основі;
- інновація раціонального природокористування і охорони природи на основі органічної взаємодії суспільно-економічної, конструктивно-географічної та екологічної складових екотуристичної діяльності.

Кожне з вищеназваних завдань має самостійне значення і може бути розгорнуте у відповідну систему напрямків, піднаправків і задач. Але лише в єдності вони утворюють комплексну цільову основу менеджменту екотуризму, обумовлену його функціями та змістом.

Виходячи з конструктивно-географічної спрямованості менеджменту екотуризму, функції та зміст його

діяльності охоплюють такі основні аспекти: планувальний, організаційний, мотиваційний,

контрольний23.

Планувальний аспект реалізується на основі впливу менеджменту екотуризму на природні ресурси. При цьому вони розглядаються як об'єкт організаційно-управлінської діяльності поряд з людськими, матеріальними, фінансовими ресурсами, а не як обов'язкова складова туристсько-рекреаційних ресурсів, що, як відомо, є однією з умов туристичного бізнесу взагалі.

Використання природних ресурсів у екотуризмі передбачає систему їх планомірного та цілеспрямованого формування, регулювання і контролю. Для цього в системі менеджменту створюється відповідний механізм, призначений для управління використанням в екотуристичних цілях природних ресурсів з найбільшою економічною та екологічною ефективністю. Отже, реалізація планової функції менеджменту екотуризму передбачає:

- виявлення природоресурсних характеристик (наприклад, зонування території за ступенем її обмеження для туристичної діяльності, екскурсійним значенням екотуристських маршрутів, пейзажними (візуальними, акустичними, ароматичними, кінестетичними і т.ін) та екологічними характеристиками тощо);
- урахування природоохоронних вимог (наприклад, екологічна ємність території, еколого-рекреаційний пропускний потенціал території, обмеження або повна заборона використання під час подорожей природоохоронними територіями предметів та речовин, що засмічують та завдають шкоди навколишньому середовищу, використання альтернативних джерел енергії, еко-транспортних засобів тощо);
- збалансованість природоресурсних характеристик і природоохоронних вимог з іншими основними сферами

23 Дмитрук О.Ю. Сучасні концепції менеджменту в геоекології. - К., 1997.

діяльності менеджменту, наприклад, інноваціями, геомаркетингом, мотивацією тощо.

Таким чином, планова функція менеджменту екотуризму наповнюється конкретним екологічним змістом, що свідчить про залучення природних ресурсів до загальної системи ресурсного забезпечення екотуризму та їх раціонального використання з максимальною економічною ефективністю екотуристичної діяльності, а також в інтересах раціонального природокористування та охорони природи.

Організаційний аспект менеджменту екотуризму орієнтований на створення якісного продукту та одержання прибутку від його реалізації, що включає розробку і виконання великого комплексу заходів організаційного, економічного, соціально-культурного, психолого-педагогічно-го, матеріально-технічного, кадрового та іншого характеру, призначених для повсякденної орієнтації туристів на активне сприйняття ними екокультури у спілкуванні з природою. Сюди входять: створення різноманітних науково-методичних, нормативних, інструктивних матеріалів; розробка тематичних програм, відеосюжетів; організація пересувних виставок природоохоронної тематики; створення в заповідниках музеїв природи; екохудожня і екодизайнерська розробка маркувальних маршрутних та рекламних ілюстративних матеріалів; створення різноманітних рекомендацій та пам'яток туристам; проведення семінарів, симпозіумів, презентацій, «круглих столів», екотуристських зборів і змагань, скотренінгів, екоігр, екотаборів тощо.

Ефективними напрямками такого роду діяльності є екоінформаційний менеджмент для створення сталого позитивного іміджу екотуризму, моди на екотуризм, а також демонстрація туристам згубних наслідків руйнації ними природи з використанням усіх можливих засобів інформаційного впливу, включаючи сучасні комп'ютерні технології.

Усе це - види організаційної діяльності менеджменту, яка має здійснюватися в тісному контакті з адміністрацією та спеціалістами природогосподарських та природоохоронних організацій за участю громадських природоохоронних організацій, органів державного регулювання туризму й охорони природи.

У менеджменті екотуризму специфічна роль відводиться мотивації, що є однією з найважливіших функцій менеджменту і справляє великий вплив на широкий спектр відносин між людьми, що прямо чи опосередковано залучені до екотуристичної діяльності - мотивація самих працівників турорганізацій, мотивація персоналу природогосподарських та природоохоронних організацій, мотивація населення (відпочиваючих та туристів).

Форма і зміст мотивації можуть бути різноманітними, але її спрямованість в усіх випадках носить загальний характер-. Це насамперед:

! формування спонукальних мотивів природоохоронної діяльності в системі «турфірма (турагент, туроператор) - природогосподарська або природоохоронна організація - населення (місцеві жителів) - туристи та відпочиваючі» з позиції значущих цінностей раціонального природокористування та охорони природи;

! створення моральних і матеріальних передумов для залучення до екоосвітньої та екопросвітницької діяльності працівників природогосподарських та природоохоронних організацій і місцевого населення;

! формування сталої екологізберігаючої поведінки людини на основі її участі в екотуристичних програмах.

Функція контролю в менеджменті екотуризму реалізується через пряму відповідальність за дотримання правил і норм поведінки туристів у природному середовищі. Ця відповідальність не делегується на адміністрації природогосподарських та природоохоронних організацій і покладається безпосередньо на менеджерів екологічного

туризму або турфірму (турагентів, туроператорів), що організують екотури. Така відповідальність має обумовлюватися в договорах з природогосподарськими та природоохоронними організаціями.

Звідси також впливають підвищені вимоги до забезпечення ефективної контрольної-наглядової функції при відвідуванні туристами природоохоронних територій, що розробляються і реалізуються науковцями природознавцями (географами, екологами, біологами та ін.), спеціалістами турфірм - менеджерами екотуризму, а також місцевим населенням, туристами та відпочиваючими.

2.3. Конструктивно-географічні та дидактичні основи фахової підготовки менеджера екологічного туризму

Одним з важливих аспектів становлення і розвитку екологічного туризму є підготовка висококваліфікованих фахівців - менеджерів екологічного туризму. На сьогодні в різних країнах світу і відповідно різних системах освіти накопичено певний досвід різних форм підготовки фахівців для туризму²⁴. Серед провідних світових науко-

2/1 Educating the educators in tourism. - Madrid, 1996; What tourism managers need to know. - Madrid, 1997; World Directory of Tourism Education and Training Institutions. - Madrid, 1992; Биржаков М.Б., Нестеренко С.А. Система американского заочного высшего и последипломного образования // Турист, фирмы. - 1996. - Вып. 10. - С. 170-171; Боткина Л.В., Шенгелия Н.О. Программа ТАСИС в современной систем подготовки кадров для индустрии туризма // Турист, фирмы". - 1998. - Вып. 17 - С. 140-143; Каледин Н.В. Подготовка специалистов по туризму на факультете географии и геоэкологии Санкт-Петербургского университета // Тр. Академии туризма. - 1995. - Вып. 1. - С. 107-108; Карпова Г.А., Хорсва Л.В. Формирование квалификационного уровня в сфере туризма // Там же. - С. 97-106.; узнецов Ю.В. и др. О разработке учебно-методического обеспечения системы высшего образования экономистов-менеджеров туристской сферы // Там же. -С. 85-88.; Ссин В.С., Хорошилов А.В. Основы квалификационных требований к работникам гостинично-туристского комплекса. - М., 1997.

во-освітніх шкіл з туризму можна назвати англо-американську, західноєвропейську (франко-німецьку, що поширена також у багатьох центральноєвропейських країнах) та східноєвропейську (пострадянську), до якої відноситься й українська.

Провідні позиції в цій галузі у світі мають англо-американська та франко-німецька науково-освітні школи, в яких напрямки фахової освіти в галузі екологічного туризму тісно пов'язані з науковим вивченням туризму як суспільно-економічного явища, що здійснюється за допомогою різноманітних підходів і методів. Відмінність між ними виявляється на організаційно-педагогічному рівні через особливості та традиції педагогічної діяльності викладачів та організації навчального процесу у вищих навчальних закладах.

Найбільш цікавою є англо-американська науково-освітня школа, що інтегрує досягнення освітніх систем старого світу та модернізує їх на основі широкого запровадження інновацій. Серед базових

теоретико-методологічних та дидактичних підходів в межах англо-американської науково-освітньої школи поширені такі²⁵:

!;! Інституційний підхід до вивчення туризму охоплює вивчення різних туристичних інститутів та організаційних чинників туристичної діяльності - готелі, ресторани, туроператори, турагенти й ін. При цьому досліджуються організаційні форми, застосовуються операційні методи, оцінюється економічне середовища бізнесу тощо.

!;! Підхід, заснований на вивченні продукту. Досліджуються різноманітні туристські продукти у взаємозв'язку з їх виробництвом, просуванням на ринку і реалізацією. Це ґрунтовний підхід, що потребує

25 McIntosh R.W., Goeldner Ch. R., Ritchie J.R.B. Tourism: principles, practices, philosophies. - New York, 1995.

певних матеріальних витрат та часу для наукового дослідження соціально-економічних основ туризму.

<! Історичний підхід передбачає аналіз діяльності туристичних інститутів в історичному ракурсі і вплив інновацій на їх розвиток. Одним з варіантів історичного підходу є еволюційний, що набув у наш час широкого розвитку.

! Управлінський (менеджментський) підхід є одним з найважливіших і найперспективніших. Він має мікроекономічний зміст і орієнтований на дослідження окремих туристичних фірм. Цей підхід сфокусовано на таких життєво важливих для функціонування туристичної фірми видах управлінської діяльності, як планування, контроль, ціноутворення, реклама тощо. Важливість і перспективність цього підходу обумовлено також і тим, що він орієнтується на сталий суспільно-економічний розвиток країни та регулювання змін, що відбуваються в суспільному та природному середовищі.

!;! Економічний підхід базується на розгляді туризму як важливого чинника внутрішньої та світової економіки. Туризм активно вивчається економістами щодо формування попиту і пропозиції, його впливу на платіжний баланс і обмінний курс, зайнятість населення, економічний розвиток регіону та країни тощо. За цим підходом розробляються схеми суспільно-економічного аналізу розвитку туризму та його впливу на економіку країни. Проте поза увагою залишаються екологічні, соціально-культурні та етнопсихологічні чинники впливу.

! Соціологічний підхід базується на розумінні туризму як специфічної соціальної діяльності. Увага соціологів спрямована на вивчення індивідуальної та групової поведінки туристів, впливу туризму на суспільство та природне середовище. За цим підходом досліджуються також різні соціальні групи, навички та звичаї гостей та місцевих мешканців, їх взаємодія тощо.

Соціальні аспекти туризму і відпочинку ще потребують ґрунтовного вивчення та більш широкого застосування соціологічного підходу.

! Географічний підхід орієнтований на вивчення просторових аспектів туризму та туристичної діяльності. Особливу вагу мають рекреаційно-географічні дослідження, вивчення місцевих туристично-рекреаційних ресурсів, ландшафтних особливостей території тощо. Географічний підхід у своїй основі є досить інтегральним і, крім природничо-географічних аспектів, туризму охоплює також соціально-економіко-географічні (насамперед геомаркетингові), етпгеокультурні, інформаційно-географічні та інші аспекти.

! Міждисциплінарний підхід полягає в урахуванні багатоаспектності туризму та туристичної діяльності, що охоплює всі сфери суспільно-економічного життя країни. Так, для маркетингового дослідження використовують психологічний підхід, оскільки туристи та відпочиваючі мають дуже різноманітні мотиви та цілі подорожі, це ж стосується і просування туристського продукту на ринку. При дослідженні культурологічних аспектів туризму застосовується антропологічний підхід. Залучення політичних інститутів та державних органів при перетинанні туристами державних кордонів (отримання закордонних паспортів, віз, страхування тощо), а також існування в багатьох державах урядових структур з розвитку туризму базуються на юридичних та політичних знаннях. Для того, щоб індустрія туризму функціонувала, необхідним є законодавче забезпечення та відповідна правова база (закони про туризм і відповідні нормативні акти). Характер міждисциплінарного напрямку англо-американської науково-освітньої школи видно з переліку

міждисциплінарних навчальних курсів та наукових і практичних галузей, необхідних для вивчення туризму (табл. 3.)²⁶:

26 Jafari J. Anatomy of the travel industry // Cornell Motel and Restaurant Administration Quarterly. - 1983. - Vol. 24 , ЛІ. - Р. 71-77.

Таблиця 3.

Міждисциплінарні навчальні курси та науки і практичні галузі, необхідних для вивчення туризму

Міждисциплінарні навчальні дисципліни (курси):	Науки і практичні галузі, необхідні при вивченні туризму (кафедри):
Світ без меж Географія туризму Архітектура і природа Сільський туризм Рекреаційний менеджмент Планування і розвиток туризму Маркетинг у туризмі Туристичне право Менеджмент туристичних організацій Основи перевезень Роль гостинності в туризмі Туристична освіта Соціологія туризму Економіка туризму Мотивація в туризмі Взаємовідносини між місцевим населенням і гостями	Політичні науки Географія Екологія Сільське господарство Парки і рекреація Міське і регіональне планування Маркетинг Право Бізнес Транспорт Готельне і ресторанне адміністрування Освіта Соціологія Економіка Психологія Антропологія

Системний підхід до вивчення туризму інтегрує всі інші підходи в єдиний, за допомогою якого на мікрорівні досліджуються діяльність туристичних фірм у конкурентному середовищі, туристичні ринки, зв'язки з іншими інститутами і споживачами, на макрорівні - цілісна система туризму країни або регіону, а також її взаємовідносини з іншими системами - політичною, правовою, економічною, соціальною тощо.

Підсумовуючи вищеснаведене, слід зазначити, що комплексний характер туризму та екологічного туризму, зокрема, обумовлює необхідність використання системи різноманітних підходів до фахової освіти в галузі туризму у сполученні з основними фаховими завданнями і цілями.

Основними напрямками фахової освіти з туризму в

межах східноєвропейської (пострадянської) науково-освітньої школи є організаційно-управлінський (менеджерський), соціально-економічний (маркетинговий) та рекреаційно-географічний (базовий, ресурсний). Основними центрами фахової освіти у галузі туризму в Росії є Москва та Санкт-Петербург, у Білорусі - Мінськ, що значною мірою визначають та впливають на освіту в туристичній галузі в переважній більшості країн СНД.

Особливістю української науково-освітньої школи фахової підготовки з туризму є її конструктивно-географічна спрямованість²⁷. Згідно з цим, фах менеджера екотуризму вимагає специфічної вищої освіти, яка за своєю дидактичною конструкцією є інтегративною та поєднує загальну організаційно-управлінську, соціально-психологічну, педагогічну і економічну освіту із спеціалізованою природничою. З огляду на специфічні особливості створення основного продукту екотуризму - екологічного туру (стежки, маршруту) - базовою та системоформуючою є фахова географічна

підготовка.

Концептуальну дидактичну основу професійної географічної підготовки менеджера екологічного туризму визначає перелік рекомендованих фахових навчальних дисциплін за програмами спеціалізації спеціальності (див. табл. 4): Географія - 7.070501, спеціалізація: Рекреаційна географія та менеджмент туризму²⁸.

27 Дмитрук О.Ю., Щур Ю.В. Екологічний туризм як дидактична основа раціонального природокористування та геоекологічної освіти // Регіональні екологічні проблеми: 36. наук, праць. - К., 2002. - С 45-50.

28 Шищенко П.Г., Олійник Я.Б., Дмитрук О.Ю. Концепція стандарту вищої балової географічної освіти. - К., 2000.

Основний акцент діяльності менеджера екологічного туризму - це взаємодія з людьми у природному середовищі та специфічна взаємодія з природним середовищем. Людський фактор - найскладніший серед тих, що визначають специфіку фахової менеджера екотуризму, об'єкт його трудової діяльності. Впливаючи на людей, менеджер досягає конкретних економічних, інформаційних, соціально-психологічних, освітніх, виховних, природоохоронних та інших результатів спільної діяльності. Якими будуть ці результати залежить від якості фахової підготовки менеджера екотуризму, від рівня необхідних знань, умінь та навичок, що визначають його спроможність впливати на людей та організовувати їх діяльність²⁹.

Менеджер екологічного туризму діє самостійно відповідно до специфічних особливостей суспільно-еко-помічного, соціально-культурного та природного середовища. Він повинен добре їх знати та орієнтуватися у процесах, що в них відбуваються і приймати науково обґрунтовані виважені рішення.

За наслідки прийнятих рішень менеджер несе персональну відповідальність. При цьому він керується інтересами загальної справи, маючи за власні цілі, що стоять перед організацією в цілому, наділений необхідними правами та повноваженнями і виконує обов'язки, що є складовими управління організацією. Наприклад, менеджер екотуризму є організатором та керівником туристської групи. На нього покладено певні обов'язки, і він має можливість, що дозволяють йому приймати рішення з питань, що виникають під час проходження групою маршруту або відвідування пунктів, передбачених екотуром. При цьому менеджер туризму є відповідальним перед своєю організацією (турфірмою)

29 World directory of tourism education and training institutions. -Madrid, 1992.

за якість обслуговування туристів, задоволення їх споживчих потреб, їх зацікавленість у діяльності турфірми, а у підсумку - і за прибуток, отриманий від реалізованих екотурів.

Таблиця 4. Рекомендовані фахові навчальні

дисциплін за програмою спеціалізації: Рекреаційна

географія, організація та управління туризмом

спеціальності 7.070501 - Географія

Назва навчальної дисципліни Пропонована кількість навчальних годин/кредитів вивчення дисципліни

Цикл вибіркових дисциплін: Професійно-орієнтовані дисципліни за переліком програм спеціалізації 1620/30

Основи туризму 81/1,5

Спортивно-оздоровчий туризм 54/1

Екскурсознавство з основами музеєзнавства 108/2

Менеджмент та маркетинг туризму 108/2

Географія туризму 54/1

Рекреаційна географія 54/1

Країнознавство 54/1

Прикладне краєзнавство 54/1

Етноекологія 54/1

Туристські карти та атласи 81/1,5

Правові основи туристичної діяльності 54/1

Фінанси 54/1

Основи бухгалтерії та аудиту туристичного підприємства 54/1

Туристсько-рекреаційні ресурси світу та України 108/2

Комп'ютерні інформаційні системи в туризмі 81/1,5

Транспортні системи в туризмі 54/1

Логістика в туризмі 54/1

Системи гостинності та обслуговування в І туризмі 54/1

Методика викладання географії та екології 81/1,5

Організація екологічних маршрутів і турів 81/1,5

Менеджмент екологічного туризму 81/1,5

Інформаційний менеджмент в екологічному туризмі 54/1

Основи фахового перекладу 108/2

Отже, фахова діяльність менеджера екологічного туризму спрямована на такі аспекти:

- ! досягнення загальних цілей туристичної організації у взаємодії з іншими людьми та організаціями;
- ! отримання конкретних інформаційних, соціально-психологічних, економічних та інших результатів, що пов'язані з досягненням цілей екологічного туризму;
- ! залучення інших людей і використання їх потенціалу для вирішення покладених на нього завдань та потреб екотуризму;
- ! знання соціально-економічного та природного середовища, процесів і явищ, що в них відбуваються, і прийняття науково обґрунтованих виважених рішень;
- ! самостійність у роботі і повну відповідальність за свою діяльність;
- ! фахове самоствердження на основі фахових знань, особистих і ділових якостей.

Специфіка екотуристичної діяльності така, що до сфери менеджменту потрапляє широке коло соціальних відносин з приводу виробництва і споживання еко-туристського продукту (табл. 5).

Таблиця 5. Перелік основних видів фахової діяльності та основних вмінь, навичок і знань необхідних для Фахи менеджера екологічного туризму

Фахова діяльність Основні вміння і навички необхідні для здійснення фахової діяльності Основні

знання необхідні для виконання фахової діяльності (базові та спеціальні курси, розділи, теми)

1. Організація та управління діяльністю турфірми 1.1. Менеджмент організації 1.2. Ділове спілкування 1.1. Менеджмент туризму. Менеджмент організації. Менеджмент персоналу. Психологія управління. Основи теорії лідерства. Культура управління 1.2. Теорія комунікацій. Ділові комунікації в туризмі. Культура міжособистого спілкування. Конфліктологія. Інформаційні системи і технології в туризмі.

2. Розробка, організація, управління та матеріально-технічне забезпечення туру 2.1. Організація маршрутів і турів. 2.2. Контроль організаційного та матеріально-технічного забезпечення туру 2.1. Основи туризму. Туризмознавство (Туристика). Організація туризму. Спортивно-оздоровчий туризм. Маршрути і тури. Маркетинг туризму. 2.2. Контроль в системі туристичного менеджменту та маркетингу

2.3. Ділове спілкування 2.3. Теорія комунікацій. Ділові комунікації в туризмі. Культура між-особистого спілкування. Конфліктологія.

3. Робота з вітчизняною та іноземною клієнтурою на мові основної клієнтури 3.1. Володіння іноземною мовою основної клієнтури 3.2. Визначення й задоволення потреб туристів 3.3. Усне спілкування з туристами (фахового спрямування) на мові основної клієнтури 3.4. Ведення довільної бесіди з туристами на мові основної клієнтури 3.1. Іноземна мова (базовий курс) 3.2. Основи гостинності. Менеджмент туризму та гостинності. Технології гостинності 3.3. Фаховий переклад. Теорія міжособистого спілкування. Історія, культура і географія місця перебування (району або районів подорожі) 3.4. Іноземна мова (додатковий курс, поглиблене вивчення). Друга іноземна мова. Філософія. Історія. Культурологія. Світове господарство. Політологія. Соціологія. Основи економічних теорій

4. Робота з групою туристів (зустріч, трансфер, супровід) 4.1. Зустріч та ідентифікація групи 4.2. Організація та управління групою (перевірка наявності есіх туристів, перевірка наявності необхідних документів) 4.1. Діловий протокол та етикет. Технології гостинності та сервісу. 4.2. Ділові комунікації в туризмі. Культура міжособистого спілкування. Конфліктологія. інформаційні системи і

4.3. Проведення спеціального (маршрутного, транспортного) інструктажу туристів 4.4. Супровід групи 4.5. Загальна робота з групою 4.6. Індивідуальна робота з окремими туристами технології в туризмі. Основи риторики. 4.3. Транспортні перевози в туризмі. Менеджменту туризму. Технології гостинності та сервісу. 4.4. Основи гостинності. Діловий протокол та етикет. Технології сервісу та гостинності. 4.5. Організація туризму. Основи психології. Ділові комунікації в туризмі. Культура міжособистого спілкування. Інформаційні системи і технології в туризмі. Реклама і PR в туризмі. Основи риторики. 4.6. Основи психології. Основи теорії лідерства. Конфліктологія.

5. Екскурсійне обслуговування туристів 5.1. Підготовка та проведення екскурсій 5.2. Ділове спілкування 5.3. Володіння технічними засобами (мікрофон, 5.1. Екскурснознавство. Музеєзнавство. 5.2. Культура міжособистого спілкування. Основи психології. Основи риторики. PR в туризмі. 5.3. Інформаційні системи та технології в туризмі.

звукопідсилюючі пристрої, фотоапарат, відеокамера тощо)

6. Забезпечення безпеки туристів та їх майна 6.1. Заходи безпеки групи, окремих туристів та їх майна 6.2. Оцінка рівня спеціальної підготовки туристів для активного (outdoor) туризму (технічна, фізична, психологічна) 6.3. Дії в над звичайних ситуаціях 6.4. Надання першої медичної допомоги 6.1. Основи безпеки в туризмі. Нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності. Страхування в туризмі. 6.2. Основи туризму. Спортивно-оздоровчий туризм. 6.3. Безпека життєдіяльності. Основи безпеки в туризмі. Техніка безпеки. 6.4. Безпека життєдіяльності. Спортивно-оздоровчий туризм.

Так, при його створенні та реалізації взаємодіють працівники туристичних фірм, готельних підприємств, підприємств харчування, транспортних господарств, культурно-видовищних закладів та інших елементів туристичного комплексу як вітчизняних, так і закордонних партнерів. І скрізь менеджери вступають у різноманітні відносини один з одним та із своїми підлеглими. Вони будуть успішними і забезпечать високу ефективність співробітництва, якщо будуватимуться на фаховій основі, що передбачає наявність у менеджера необхідних якостей. Умовно всі якості, що характеризують фахову придатність до роботи менеджера, можна розділити на такі основні групи.

Ділові якості, що необхідні менеджеру для того, щоб установлювати зі своїми підлеглими і партнерами ділові відносини з приводу участі в загальних справах, які становлять спільний інтерес. Ділові якості містять у собі:

<| компетентність (знання, уміння, навички, отримані завдяки спеціальній підготовці та досвіду роботи);

| організаторські здібності, що виявляються у налагодженні спільної діяльності, цілеспрямованості та системності мислення і вчинків, наполегливості, вимогливості, ініціативності та самостійності;

|> комунікабельність та спроможність встановлювати ділові контакти з іншими людьми, спілкуватися з ними на діловій основі.

Серед психологічних якостей, що утворюють комплекс особистіших характеристик менеджера, покликаних забезпечувати йому прихильність людей і залучати їх до співробітництва, можна назвати такі:

| психологічна вибірковість як спроможність правильно розбиратися у психологічних особливостях інших людей і правильно реагувати на них (наприклад, розбиратися в типах темпераменту, рисах характеру, здатностях і здібностях підлеглих);

| спроможність протистояти сильним негативним емоційним впливам, що викликають високу психічну напруженість, стрес;

| уміння володіти своїми емоціями, тобто виявляти емоційну стриманість у стосунках з людьми;

| оптимізм, здатність уселяти в людей віру в успіх, протистояти незгодам, переносити труднощі, спроможність заряджати своєю енергією інших людей.

Морально-стичні якості, необхідні менеджеру еко-туризму для створення атмосфери довіри і поваги з боку оточення, реалізуються на основі його впливу на них як особистості. До найважливіших якостей такого роду відносяться: чесність, обов'язковість, справедливість,

уміння тримати своє слово, доброзичливість і поважне ставлення до людей.

Такими є основні фахові якості менеджера екологічного туризму, що дають йому право керувати людьми і вести їх за собою.

Менеджмент екологічний туризму має також і специфічні коінструктивно-географічні особливості, серед них:

| широке використання природних ресурсів у рекреаційних, культурно-пізнавальних, пропагандистських, розважальних та інших цілях під час перебування туристів на природних та природоохоронних територіях;

| практичне втіленням ідей екоосвіти та еко-просвіти у процес реалізації екотуристичної діяльності;

| активна і зацікавлена участь в екотуристичній діяльності адміністрації та спеціалістів природогосподарських та природоохоронних організацій на офіційній договірній основі з турфірмами, а також на основі неформальних відносин між ними і, насамперед, між менеджерами;

| залучення місцевого населення природогосподарських та природоохоронних територій до обслуговування туристів, у тому числі з екопросвітницькими цілями;

| організаційне та інформаційне забезпечення охорони природи, раціонального природокористування для екотуризму та розширене відтворення природних ресурсів в інтересах охорони природи, розширення та урізноманітнення екотуристичних програм та послуг.

Виходячи з цих та інших особливостей діяльності менеджера екотуризму, варто звернути увагу і на певну своєрідність характеристики його якостей³⁰:

| менеджер екотуризму виступає як екологічно свідомо, активна і провідна частина персоналу

турфірми. Його статус і вплив визначаються, насамперед, глибиною морального усвідомлення важливості

м What tourism managers need to know. - Madrid, 1997.

природоохоронної діяльності в туризмі і засобами туризму. Це вимагає від менеджера формування переконаності та принциповості у відстоюванні ідей охорони природи;

· менеджер екотуризму має чітко уявляти собі значення природних цінностей в організації всебічного, повноцінного й емоційно насиченого відпочинку і дозвілля туристів, що потребує досконалого знання рекреаційних і культурно-дозвіллевих програм, можливостей їх інтеграції з природоохоронними цілями та умовами перебування туристів на природогосподарських та природоохоронних територіях;

· необхідність встановлення великих і різноманітних ділових зв'язків по лінії вивчення попиту на екоподорожі, створення на цій основі туристських продуктів і просування їх на ринок, а також розробка туристських маршрутів, організація співробітництва з природогосподарськими та природоохоронними організаціями, встановлення контактів з місцевим населенням природних територій передбачає наявність ефективних комунікативних здібностей, що варто розглядати як специфічну особливість праці менеджера екотуризму;

· особливий режим перебування туристів на природогосподарських та природоохоронних територіях передбачає посилення контролюючої функції менеджерів при розробці і здійсненні екотуристських заходів, що пов'язано також з високою вимогливістю щодо запобігання можливих збитків природному середовищу.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що аналіз досвіду реалізації стратегії сталого розвитку індустрії туризму розвинених країн світу, дозволяє стверджувати, що запровадження принципів екологічного туризму у туристичну індустрію, на сьогодні є одним з реальних та ефективних інструментів реалізації ідеї сталого розвитку.

Водночас якщо розробкою та реалізацією екотуризму будуть займатись менеджери туризму, що не мають відповідної природничої освіти, географічного кругозору та екологічного мислення (усвідомленого розуміння екологічних наслідків своєї діяльності), то такий «екологічний туризм» може принести набагато більше шкоди, від масового неорганізованого.

Для того щоб концепція сталого розвитку дійсно запрацювала у туристичній галузі необхідна кількісна (у кількості годин підготовки) та якісна (у змістовному наповненні курсів) реформація системи підготовки фахівців всіх рівнів. В першу чергу має відбутися географізація, екологізація та гуманізація туристичної освіти. Цей процес вже розпочався за кордоном.

Більшість класичних університетів України традиційно проводять підготовку фахівців для туризму в межах географічних факультетів за своїми навчальними планами та програмами виявилися більш підготовленими для реалізації «Порядку денного 21 століття для подорожей та туризму» порівняно з іншими вузами. Проте курс на посилену економізацію туристичної освіти цілком зрозумілий для держави, що розбудовує ринкову економіку, вже нівелює ці переваги, а з продовженням цієї тенденції відкине систему туристичної освіти України на рівень який розвинуті країни проминули у 80-90 - х роках XX століття.

Тому виключно важливо, зберегти та творчо використати досвід географічних факультетів класичних університетів з підготовки фахівців для туристичної галузі. А підготовка фахівців для екологічного туризму загалом повинна відбуватися виключно на географічних факультетах в межах освітньої інтеграції напрямків 0705 - географія та 0504 - туризм.

Ще раз підкреслимо, що фах менеджера екологічного туризму вимагає специфічної інтегративної вищої освіти, що поєднує загальну організаційно-управлінську, соціально-психологічну, педагогічну і економічну освіту із спеціалізованою природничою, системоформуючою серед яких є фахова географічна підготовка. Основні психологічні, морально-етичні та фахові якості, якими має володіти менеджер екологічного туризму - це якості лідера, що свідомо впливає на людей і залучає їх до розв'язання проблем раціонального природокористування, охорони природного середовища, відтворення життєвих сил людини і природи на основі взаємної вигоди як вищої суспільно-екологічної мети.

РОЗДІЛ 3. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО ГЕОМАРКЕТИНГУ

3.1. Теоретико-методологічні та практичні засади екологічного геомаркетингу

Реструктуризація економіки країни на основі ринкових її до ринкових відносин неминуче призводить до відповідних структурних змін у сфері природокористування. Особливої ваги при цьому отримають дослідження, що спрямовані на ринкові механізми стимулювання усіх видів раціонального природокористування, ресурсоз-

береження і природоохоронної діяльності. Сучасна маркетингова діяльність набула рис універсальності і здійснює значний вплив на теоретичні засади та практичні підходи до оптимізації та ефективного управління природокористуванням.

Тому у вирішенні багатьох екологічних проблем природокористування все більшого значення отримує новий вид економічної діяльності в області природокористування - екологічний маркетинг. Практичні потреби екологічного маркетингу стимулюють розвиток фундаментальних і прикладних геоекологічних та економіко-географічних досліджень, створенню на стику дисциплін особливих міжпредметних галузей наукових знань про властивості і закономірності просторової ринкової динаміки, принципи, методи, засоби і форми ефективного управління природокористуванням на основі екологічного маркетингу.

Особливого значення має розвиток теоретико-методологічної концептуальної та практичної бази екологічного маркетингу для рекреаційного природокористування. Проблеми перехідного періоду розбудови незалежної держави на ринкових економічних засадах засвідчують, що старі підходи до прогнозування, планування та управління рекреацією та туризмом далеко не достатні для досягнення цілей стійкого розвитку із сучасних умов становлення нових ринкових господарських механізмів та загострення екологічної кризи. Що, стимулює у свою чергу розвиток інноваційних міжсистемних наукових напрямків для забезпечення оптимізації та підвищення ефективності управління рекреаційним природокористуванням. Чільне місце серед них має екологічний маркетинг.

Термін *ecological marketing* (екологічний маркетинг) з'явився в західній науковій літературі наприкінці 1980-х років XX сторіччя. Нові уявлення про екологічний маркетинг пов'язані з необхідністю більш чіткого просторового аналізу і прогнозу можливостей розвитку рекреаційних територій в умовах переходу від індустріальної стадії соціально-економічного розвитку до постіндустріальної, висування на перші ролі нових ефективних

галузей і співіснування в часі і просторі старих і нових галузей та видів діяльності, подолання наслідків екологічної кризи в містах, створення екологічного комфортного середовища та підвищення якості життя. Необхідно відзначити, що дослідження в цій галузі є виключно інноваційними, про що свідчить відсутність в географічній та економічній літературі усталеного поняття екологічного маркетингу і його дефініції.

В даний час існує декілька визначень екологічного маркетингу і продовжуються подальший розвиток його концептуальної та понятійно-термінологічної бази.

У найбільш загальному розумінні екологічний маркетинг - це, особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення запитів і потреб людей за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією та ін., що не порушують екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та не впливають на здоров'я людей³¹.

Завданням екологічного маркетингу є створення умов для збереження навколишнього середовища, адаптації виробництва до вимог ринку, вироблення екологічно чистої продукції, що має високу конкурентну спроможність, а також інтенсифікації її збуту й отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва. Звідси основними функціями екологічного маркетингу є: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; екологічна реклама і стимулювання до екобалансованого споживання; планування екологічно чистого асортименту, збуту і торгових операцій; діяльність, пов'язана зі збереженням і вибором екологічно чистого транспортування товару - екологічна логістика; організація екологічно безпечного обслуговування споживачів. Екологічний маркетинг ґрунтується на використанні концепції соціально-етичного маркетин-

31 Эндрэс А. Экономика окружающей среды. Введение. - К.: НАН Украины. 1995.

гу і є його складовою частиною. На основі цієї концепції інтегруються інтереси виробника, споживача, суспільства і природного середовища.

Екологічний маркетинг має яскраво виражену соціальну спрямованість, що виявляється в тому, що саме на основі екологічного маркетингу вдається розв'язати низку суспільно-економічних протиріч. Зокрема протиріччя між інтересами товаровиробника, що прагне реалізувати, як можна більшу кількість товару (продукту, послуг та ін.) і за, як можна вищою ціною і споживача, який прагне придбати якісний товару (продукт, послугу та ін.) і як найдешевше. Екологічний маркетинг в першу чергу спрямований на гармонізацію відносин між товаровиробником та споживачем, виконуючи найважливішу соціально-екологічну функцію - приведення у відповідність суперечливих ринкових інтересів виробників-продавців і споживачів-покупців шляхом формування екологічно-збалансованого споживання та відповідного екологічно-збалансованого виробництва.

Але існує й інший блок протиріч - це протиріччя, що виникають в результаті задоволення запитів і потреб як виробників так і споживачів у процесі природокористування. Це проблема між економічними інтересами підприємств і еколого-соціальними потребами людини і суспільства та наявним природно-ресурсним потенціалом певної території. Власне це протиріччя ринкового індустріального виробництва і породжувані ним екологічні проблеми. За цих умов «екологічно чисті» природні ресурси й умови життєдіяльності людей виступають об'єктом купівлі-продажу, а екологічний маркетинг за змістом наближається до геоекологічного.

Звідси основне завдання екологічного маркетингу можна визначити - як гармонізація відносин між виробниками, споживачами та навколишнім середовищем на основі ринкових механізмів екологічно збалансованого

природокористування, виробництва та споживання. Здійснення екологічного маркетингу базується на принципах сталого розвитку та екологічної збалансованості³².

3.2. Екологічний туризм в системі урбоекологічного маркетингу

Аналіз останніх досліджень та публікацій в галузі екологічного маркетингу показав, що для вирішення існуючих екологічних проблем рекреаційного природокористування виключно актуальною є розробка концептуальних теоретико-методологічних основ урбоекологічного маркетингу. Мешканці міст є основними споживачами рекреаційно-туристських продуктів і послуг. Зазначимо також, що саме міста є «батьківщиною» екологічного туризму, тому що тут продукуються всі основні екологічні ідеї, рухи, та формуються свідомі еко-туристи.

Незважаючи на достатньо розроблені методичні та теоретичні аспекти загального маркетингу, їх практичне впровадження навіть на рівні загальних принципів в систему управління міським господарством пов'язано з чималими методичними труднощами. А щодо урбоекологічного маркетингу та геомаркетингу, то навіть у найбільш розвинених країнах цілісна політика в цій галузі є скоріше винятком, ніж правилом.

Застосування традиційної (компонентної) методологічної бази для дослідження міського середовища з вичлененням специфічних складових міста як єдиного

32 Садченко Е.В. Основы экологического маркетинга. // Экономические инновации. Экономико-экологические проблемы

природокористування на сучасному етапі Сб. пауч. праць. - Одеса: Інститут проблем ринку й економіко-екологічних досліджень НАН України. - 1999. - Вып. 6. С. 22-31

цілого - житлові будинки, промислові підприємства, адміністративні та ділові будівлі, магазини, культурні і рекреаційні об'єкти та інше скоріше ускладнюють, ніж підтримують традиційні маркетингові підходи.

Практика будь-якого виду маркетингу означає, що необхідно мислити і діяти при організації виробництва і збуту з позицій ринку, тобто насамперед урахувати інтереси споживачів. Успіх залежить від стратегічного планування, інакше кажучи, фонди, інструменти, методи і види діяльності мають бути організовані, заплановані та контрольовані з позицій задоволення потреб

різноманітних груп населення, що реалізує виробничі та підприємницькі завдання і споживає продукти.

У принципі концепція екологічного маркетингу застосовується до виробництва і розподілу будь-яких товарів і послуг в межах міста. Він може ефективно проводитися і на комерційних, і на некомерційних (безприбуткових основах) відповідними адміністративними, приватними і громадськими організаціями. Але відмінність міського продукту та його елементів від звичайних товарів і послуг не дозволяє прямо вивести ур-боекологічний маркетинг та із звичайних форм маркетингу.

Це розходження можна висловити у стислій формі: міський продукт відрізняється від звичайних продуктів маркетингу своєю складністю, просторовими межами, часом існування (користування), багатofункціональністю, керованістю. Проте слід зауважити, що наскільки муніципальні влади можна розглядати як керівні, настільки існують обставини, що перешкоджають їх діяльності. Крім того, виробника міського продукту далеко не завжди можна однозначно ідентифікувати.

Теоретико-методологічні основи концепції урбоекологічного маркетингу доцільно диференціювати відповідно до суб'єкт - об'єктних відношень у основних

видах маркетингової діяльності. Залежно від характеру отримання прибутку, взаємовідносин між основними суб'єктами маркетингової діяльності та об'єктом маркетингу, мети маркетингу, особливостей об'єкту урбоекологічного маркетингу виокремлюються його цілком самостійні види, що відповідають певному сегменту на урбоекологічному ринку. При цьому змінюється роль і значимість базових понять традиційного маркетингу (суб'єкт, товар, зовнішнє середовище, мета діяльності) та набуває екологічної та просторово-екологічної (гео-екологічної) інтерпретації. Використовуючи такий підхід, можна виділити наступні види урбоекологічного маркетингу.

За характером отримання прибутку розрізняється комерційний та некомерційний (умовнобезприбутковий та безприбутковий) маркетинг. Комерційний урбоеко-логічний маркетинг - виробництво екоспецифічних «екологічно чистих» товарів, продуктів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов та територій (геомаркетинг), маркетинг комерційної екологічної інформації (комерційних дослідних установ, лабораторій тощо), маркетинг екологічних ідей (ноу-хау) та технологій, маркетинг урбокомпенсаційної зорекреації, маркетинг комерційної екологічної освіти, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики і т.д.

Некомерційний (безприбутковий та умовнобезприбутковий) урбоекологічний маркетинг - це ринкова діяльність учасників екологічних рухів (за охорону природи, за відновлення і підтримку екологічної рівноваги та ін.), маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону навколишнього середовища, наукових і громадських програм та грантів, маркетинг екологічної інформації (державних дослідних установ, пунктів моніторингу, лабораторій та громадських експертиз тощо), маркетинг екологічних ідей, гасел та брендів (суди можна віднести маркетинг екологічно-збалансованого споживання), маркетинг екологічної освіти та просвіти, маркетинг інвестицій в екологічні програми (місцевого, регіонального та державного рівнів) та ін.

Залежно від характеру взаємовідносин між основними суб'єктами маркетингової діяльності, мети маркетингу та особливостей об'єкту урбоекологічного маркетингу можна виокремити: урбоекологічний маркетинг товарів і послуг; урбоекологічний маркетинг екоспецифічних («екологічно чистих») товарів, продуктів і послуг; урбоекологічний маркетинг територій, природних умов і ресурсів (геомаркетинг); урбоекологічний маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення природного середовища.

Урбоекологічний маркетинг товарів і послуг (звичайний маркетинг), що здійснюється з урахуванням екологічних стандартів, нормативів і обмежень як основного чинника збереження зовнішнього середовища. У цьому випадку метою маркетингу є задоволення звичайних запитів і потреб мешканців міста за допомогою ринку, за умови максимального дотримання існуючих екологічних нормативів та стандартів, а діяльність суб'єктів маркетингу відповідає вимогам природоохоронного законодавства. У якості прикладу такого маркетингу можна розглядати маркетинг, що задовольняє вимогам екологічних стандартів серії ISO 14000.

Урбоекологічний маркетинг екоспецифічних («екологічно чистих») товарів, продуктів і послуг. Його виникнення, і розвиток викликано виокремленням специфічних екологічних потреб у мешканців міста, що пов'язані з екологічними проблемами, які існують у більшості міст та більшою мірою

завдяки підвищенню екологічної інформованості населення. В основі розвитку цього виду маркетингу є поняття «екологічної потреби»,

«екологічного товару», «екологічної послуги». Серед дефініції поняття екологічної потреби людини, на перший план висувається потреба в екологічній безпеці. Це найбільш висока за рівнем екологічна потреба, що потребує економ і ко-правового забезпечення основних життєво важливих екологічних інтересів людини, передусім його на чисте, здорове, сприятливе для життя середовище міста. У зв'язку з цим важливим завданням є вивчення механізмів формування екологічних потреб мешканців міст і їх залежності від наявних природно-ресурсних (ландшафтних) умов та рівня соціально-економічного розвитку міста. Мстою урбоекологічного маркетингу еко-специфічних товарів та послуг є задоволення екологічних потреб мешканців міста, вироблення та просування екологічних («екологічно чистих») товарів та послуг, насамперед продуктів харчування, води і товарів першої необхідності. При цьому па урбоекологічний маркетинг екоспецифічних товарів і послуг поширюються всі екологічні нормативні вимоги та стандарти.

Урбоекологічний маркетинг територій, природних умов і ресурсів. За змістом це геопросторовий маркетинг або геомаркетинг, основним суб'єктом якого в Україні є міські адміністрації та міські районні органи влади, а також інші фізичні та юридичні власники та розпорядники природними ресурсами в межах підпорядкованих їм територій. У якості товару тут виступають природні умови і ресурси в межах певних територій, що мають реальне або потенційне комерційне значення. Екологічним цей вид маркетингу є тому, що практично всі природні ресурси є матеріальною (речовинною) основою компонентів геосоціоекосистем міста різноманітного рівня, вилучення або порушення яких неминуче спричинює зміну екологічного стану території. Окрім цього вони є основою існування уявних урбогеосоціоекосистемних ресурсів зокрема пейзажно-естетичних.

Місцеві органи влади, як суб'єкт урбоекологічного геомаркетингу зацікавлені в просуванні геоекологічних територіальних (ландшафтних) ресурсо-товарів до споживачів через створення відповідних інфраструктур в межах рекреаційних зон загального користування, садово-дачних господарств та ін. Основною метою урбоекологічного геомаркетингу є одержання прибутку на основі прямого використання природно-ресурсного потенціалу території (як правило у рекреаційних, бальнеологічних та ін. цілях). Цей вид геомаркетингу є основою для забезпечення урбокомпенсації та стійкого міста.

Урбоекологічний маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення природного середовища. Його основним завданням є збереження і відтворення природних компонентів міського середовища (природних елементів та підсистем в урбогеосоціоекосистемі). Також до цього виду урбогеомаркетингу можна віднести збереження та відтворення генофонду біосфери. Цей сегмент формується на основі діяльності міських зоопарків, дендраріїв, ботанічних садів та різноманітних клубів, товариств і центрів любителів тварин (кіно-логічних, орнітологічних, акваріумістів тощо), а також садово-дачних товариств та величезної кількості аматорів.

Суб'єктом урбогеоекологічного маркетингу в цьому випадку можуть виступати органи влади, громадські організації, політичні партії і рухи. Основним об'єктом маркетингу («товаром») тут є території з унікальними природними та антропогенними ландшафтами (щодо біорізноманітності та соціокультурного значення), екологічно уразливі природні комплекси, що забезпечують важливі урбокомпенсаційні, середовище відтворюючі та уявні (ландшафтно-інформаційні) функції та ін., що потребують охорони і збереження, а також екологічні

об'єкти (звичайні, рідкісні та зникаючі види фауни і флори). Ринок формують актуальні та потенційні меценати, спонсори і донори (організації, установи, товариства та окремі особи), що могли б фінансувати відповідні природоохоронні програми, проекти і гранти.

Специфічним видом урбоекологічного геомаркетингу в рамках даного виду є маркетинг квот па забруднення конкретних територій (сертифікати на викиди і скидання забруднюючих речовин). Його основна ідея полягає в тому, що органами муніципального управління встановлюється відповідно до чинної нормативно-правової бази та міжнародних екологічних стандартів певні граничні межі емісії до певних забруднюючих речовин для певних територій міста (включаючи повітряний простір та надра), а розподіл прав на використання цього «ур-богеоекологічного ресурсу» серед користувачів навколишнього середовища (особливо індустріальних) регулюється ринком.

Інший специфічний видом в межах цього виду є ур-боєкологічний геомаркетинг утилізації та переробки побутових та ін. відходів з певних територій міста. У даному випадку органи муніципального управління встановлюються певні квоти та ліцензії на асенізацію (вивезення,

складування на відповідних полігонах, переробку та утилізацію) побутових та ін. відходів з визначених територій. Розподіл прав на надання асенізаційних послуг та відведення нових ділянок під спеціальні утилізаційно-переробні полігони (сміттєзвалища) регулюється відповідним сегментом урбоекологічного ринку.

Урбоекологічний маркетинг екологічної інформації, екологічних знань і технологій (різновид маркетингу ідей). Цей інтегральний вид Екологічний маркетинг тісно пов'язаний із всіма попередніми видами урбоекологічного маркетингу, тому що забезпечує необхідні еко-

логічні ноу-хау в процесі маркетингової діяльності (у широкому розумінні цей вид маркетингу включає ринкові механізми створення системи фахової екологічної освіти та широкої екологічної просвіти населення, організацію наукових досліджень із метою одержання нових екологічних знань, розробку екологічно безпечних технологій, аналіз і вдосконалення екологічного законодавства, екологічну експертизу, екологічний аудит і копсалтинг). Суб'єктами маркетингу тут є наукові організації, університети, фірми які спеціалізуються па виробництві екологічних ноу-хау, окремі вчені, дослідники й експерти. У якості товару в цьому випадку розглядається інтелектуальний продукт: програми навчальних курсів та спецкурсів, навчальні посібники і підручники та інше науково-мстодичне забезпечення, програми та гранти наукових досліджень, інноваційні екологічні технології, проекти природоохоронної діяльності, екологічні експертизи і прогнози, моніторингова та дискретна екологічна інформація, тощо. Ринок екологічного маркетингу складають суб'єкти всіх вище розглянутих видів урбоекологічного маркетингу: органи влади різного рівня, підприємці, політичні партії та рухи, громадські організації, навчальні заклади й окремі фахівці екологи (викладачі, науковці) та громадяни.

В галузі практичного застосування концепції урбоекологічного маркетингу та геомаркетингу основною тео-ретико-методологічною проблемою є просторово-часова та геопросторова дскомпозиція. Тому перед тим, як переходити до застосування теорії урбоекологічного геомаркетингу на практиці, варто більш чітко визначитися із самим об'єктом урбоекологічного геомаркетингу.

На сьогоднішній день існує багато різноманітних географічних та екологічних підходів до геопросторової декомпозиції міста. Запропоновано велику кількість

теоретичних моделей та побудов. Але якщо застосувати методику урбоекологічного маркетингу екологічної інформації, екологічних знань і технологій до цієї проблеми, то з'ясується, що споживачів у першу чергу цікавить такий специфічний географічний продукт як детальні великомасштабні карти (загальні, тематичні, інженерні тощо). Однією з небагатьох теоретичних побудов у дослідженні території міста, що супроводжується розробленою методикою картографування та створення відповідних картографічних моделей, є концепція ландшафтно-архітектурної системи³³.

Практична реалізація концепції, розробка та апробація методики конструктивно-географічного аналізу ур-банізованих ландшафтів за період з 1993 по 2002 рік дозволяє стверджувати, що вона може бути використана як основа для урбоекологічних геомаркетингових досліджень та організації системи урбоекологічного менеджменту.

Разом з тим, упровадження урбоекологічного геомар-кетингу тільки для забудованої території міста та приміської смуги є хоч і необхідним, але недостатнім для повноцінного сталого розвитку міської урбогеосистеми в цілому. Обов'язковими для урбоекологічних геомаркетингових досліджень є всі складові урбогеосоціоекосис-теми: урбанізаційне ядро (ландшафтно-архітектурні системи міста, забудована частина міста); субурбанізаційна складова (ландшафтно-господарські геосистеми ближнього міського оточення, що знаходяться під безпосереднім впливом міста); урбокомпенсаційна складова (рекреаційно-туристичні геосистеми міського оточення та дез-урбанізаційні природоохоронні геосистеми, що вилучені з процесу урбанізаційного природокористування). Причому кожна з підсистем, окрім загальної методики урбо-

³³ Дмитрук О.Ю. Урбаністична географія. Ландшафтний підхід. Методика ландшафтного аналізу урбанізоваиих територій. - К., 1998.

маркетингових досліджень, вимагає розробки спеціалізованих методик, що якнайповніше враховують специфіку певної підсистеми. Їх подальше обґрунтування та розвиток є важливим теоретико-методологічним та завданням для наступних досліджень.

Підсумовуючи вище наведене, ще раз зазначимо що основною метою урбоекологічного маркетингу є створення таких економічних умов для підприємств, фірм, компаній, організацій партій рухів та окремих громадян за яких основною потребою стає розвиток екологічних технологій виробництва і збалансоване споживання екологічних товарів, продуктів та послуг.

Важливою ознакою урбоекологічного маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на екологічні потреби. Саме екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих товарів і послуг. Саме через задоволення екологічних потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету одержання прибутку. Зростання прибутку на урбоеко-логічному ринку є зростанням якості життя в місті. Для його досягнення урбоекологічний маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс реальних економічних дій та заходів.

Отже, розвиток та вдосконалення концептуальної теоретико-методологічної та практичної бази урбоекологічного маркетингу є основою для забезпечення екологічно збалансованого споживання, розширення споживчого вибору і споживчої задоволеності екологічних потреб, а також максимальне зростання якості життя в місті та підтримка стійкого збалансованого розвитку урбанізованих територій і зберігання високої якості навколишнього природного середовища.

3.3. Концепція геомаркетингу екологічного туризму як базової основи сталого рекреаційного природокористування

Грунтовні дослідження в галузі туристичного маркетингу визначають його специфіку - вивчення та характеристика об'єктів продажу, що реалізуються як дії, вигоди та задоволення, або як маркетинг туристських послуг - невідчутних та нематеріальних, невіддільних у виробництві та споживанні, нездатних до зберігання, з постійно змінною якістю³⁴.

Звідси маркетинг у туризмі³⁵ визначається як система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, що мають попит на ринку і які туристична організація може економічно вигідно запропонувати споживачам (з прибутком для себе та ефективніше за конкурентів). Залежно від мети, змісту та специфіки маркетингової діяльності різних туристичних та обслуговуючих організацій, підприємств та закладів індустрії туризму виділяють такі рівні маркетингу в туризмі:³⁶

- маркетинг туристичних підприємств, основним завданням якого є узгодження можливостей підприємницької діяльності та потреб споживачів для падання туристських послуг, які повністю задовольняють їх вимоги, та одержання прибутку для розвитку і кращого задоволення потреб споживачів у майбутньому;
- маркетинг виробників туристських послуг, орієнтований па комплексне вивчення потреб та попиту з метою організації та надання туристських послуг, які

³⁴ [Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей редакцией З.М. Горбылевой. - Минск, 1998. - С. 15-21. •Уг Там же. - С. 24. 33 Там же. - С. 33-34.](#)

щонайкраще задовольняють вимоги конкретних споживачів, та забезпечення нових ефективних можливостей, методів та форм їх обслуговування;

- маркетинг туристичних організацій як форма не-комерційного маркетингу, спрямований на створення, підтримку та коригування прихильної та доброзичливої громадської думки щодо певної туристичної діяльності;
- маркетинг територій та регіонів, спрямований на формування, підтримку та регулювання поведінки туристів стосовно конкретних просторово-географічних об'єктів (населених пунктів, регіонів та загалом країни).

Потенційна й актуальна спеціалізація урбокомпен-сацийного природокористування на природо-орієнтовано-му екологічному туризмі, насамперед, на пізнавальному, освітньо-виховному та рекреаційному відпочинково-оздо-ровчому, зокрема на агротуризмі (дачному та зеленому сільському), значною мірою визначає географічну специфіку маркетингу цих туристських послуг, що можна визначити як урбоекологічний геомаркетинг екотуристсь-ких послуг, які можуть пропонувати природогосподарські (парки, лісопарки, гідропарки тощо) та природоохоронні (національні парки, заповідники, заказники тощо) організації як природно-географічні матеріальні носії засобів виробництва цих послуг та туристичні організації як їх виробники.

Сучасну систему індустрії екологічного туризму складають досить різноманітні спеціалізовані підприємства, організації та заклади³⁷:

- наукові, науково-дослідні, освітні та туристичні організації (турагенти та туроператори), що створюють, розробляють і реалізують екотуристський продукт та забезпечують умови для розвитку екологічного туризму;

[37 Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей редакцией З.М. Горбылевой. - Минск, 1998. - С. 33-34.](#)

- природоохоронні (національні парки, заповідники, заказники тощо) та природогосподарські (парки, лісопарки, гідропарки тощо) організації - природно-географічні носії засобів виробництва екотуристських послуг;

- заклади, що надають послуги розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, будинки відпочинку, організовані наметові містечка та бівачні стоянки тощо);

- заклади харчування (ресторани, кав'ярні, бари, їдальні, організовані бівачні кухні тощо);

- транспортні підприємства (автопідприємства, авіаційні підприємства, управління та відомства залізниці, підприємства річкового та морського транспорту, спеціалізовані транспортно-гузові підприємства -кінні заводи, стайні, ферми та ін.);

- рекламно-інформаційні туристичні заклади (рекламні агентства, рекламні бюро, інформаційно-туристичні центри тощо);

- торгівельні заклади та підприємства;

- заклади та підприємства сфери дозвілля в туризмі (кіноконцертні зали, сцени, майданчики тощо);

- громадські екологічні та туристські об'єднання, організації, центри тощо;

- державні органи координації та регулювання в туризмі місцевого, муніципального, регіонального та національного рівнів.

За змістом своєї діяльності більшість комерційних туристичних та екотуристичних організацій є своєрідними посередниками між туристом (споживачем) та виробником екотуристських послуг (природоохоронною та природогосподарською організацією). Так, туроператор екологічного туризму здійснює планування і створення екотуристських маршрутів, розробку програм та пакетів послуг для індивідуальної або групової реалізації.

Комерційні операції туроператорів кваліфікуються як оптові, тому що екотуристський продукт, який вони

створюють, як правило, перепродається турагентам. Ту-рагент діє на основі угод з туроператорами та є основним роздрібним продавцем екотуристського продукту безпосередньо кінцевому споживачу - туристу.

Специфічною особливістю екологічного туризму є те, що серед організацій та закладів, що створюють та розробляють екотуристичний продукт, значна роль належить природоохоронним та екоосвітнім організаціям, що не є турагентами та туроператорами.

Як і будь-яке суспільно-економічне явище, гсомарке-тинг екологічного туризму для успішного та ефективного застосування передбачає наявність певних суспільно-економічних умов на туристичному ринку³⁸, насамперед:

- значне насичення ринку послугами, тобто існування ринку споживача;

- гостра конкурентна боротьба туристичних фірм за споживачів;

- вільні ринкові відносини, передусім, можливість без адміністративних обмежень обирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, провадити комерційну діяльність тощо;

- вільна діяльність адміністрації в межах туристичної організації або підприємства у визначенні мети, стратегій, керівних структур, розподілу коштів та засобів тощо.

Ці умови визначають можливість та доцільність застосування концепції геомаркетингу та її елементів загалом та на певному конкретному туристичному підприємстві, що є основною ланкою успішної та сталої підприємницької діяльності в галузі екологічного туризму.

Підсумовуючи вищенаведене, підкреслимо, що економічний і соціальний розвиток урбанізованого суспільства особливо тісно межує з охороною природи і навколишнього середовища. Саме екологічний туризм є

38 Дурович Л.П., Копанєє Л.С. Указ соч. - С. 39-40.

місцем стикування між економікою та екологією. Як одна з найбільш суспільно важливих галузей існуючий і майбутній екологічний туризм орієнтується на потреби людини і природи та покликаний привести їх у відповідну рівновагу.

Виходячи з цього, можна визначити провідну тезу концепції геомаркетингу екологічного туризму. Як базова основа сталого урбокомпенсаційного природокористування екологічний туризм є одним з провідних чинників соціально-економічних відносин суспільного виробництва в режимі дбайливого раціонального природокористування та охорони природи міста і міського довкілля³⁹.

3.4. Екологічний туризм у системі суспільно-економічних відносин

Екологічний туризм можна розглядати також як специфічний індикатор економічної системи, який одним з перших відчуває на собі її вплив, зберігаючи при цьому потенційні можливості впливу на економіку певного міста, регіону та країни в цілому. Таким чином, економіка і екологічний туризм тісно взаємодіють між собою. Причому ця взаємодія носить системний характер, що виражається у взаємозалежності, взаємовпливі і взаємозумовленості різних за ієрархічним рівнем складовими економічної системи та екологічного туризму. Основою цих взаємодій є суспільно-економічні відносини, зумовлені особливостями виробництва і споживання специфічного екотуристського продукту.

Екотуристський продукт з погляду його подання (позиціювання) на туристичному ринку є певним ком-

39 Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм у системі суспільно-економічних відносин. // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. - К., 2001. - С 89-95.

плексом економічних та екозональних продуктів, товарів і послуг переважно інтелектуально-освітнього та рекреаційного характеру, що мають просторову (геоеко-логічну, ландшафтно-екологічну), кількісну і якісну визначеність та підготовлені для реалізації туристам та відпочиваючим (споживачам цього продукту). У його виробництві задіяні природоохоронні, природогосподарські та туристичні підприємства і організації, що пов'язані між собою процесом створення екотуристського продукту.

Екотуристський продукт складається з таких основних компонентів⁴⁰:

- екотуристські послуги (послуги організаторів екологічного туризму - туроператорів та турагентів, природоохоронних та природогосподарських організацій, транспортні послуги, послуги системи гостинності та громадського харчування, культурно-дозвіллеві послуги та інші, що можна віднести до категорії екотуристських);
- діяльність та роботи, що супроводжують процес реалізації та споживання туристських послуг (робота на маршруті менеджера екологічного туризму, гід-природо-дознавця, екоосвітня та екотуристсько-тренінгова діяльність тощо);
- товари, що споживаються під час екотуру, та супутні товари, які споживаються поза його межами (різноманітні споживчі та декоративні товари, сувеніри, значки, листівки та ін.).

Взаємозв'язок цих компонентів та їх частка в певному екотуристському продукті залежать від напрямку та мети екотуризму, фахового та економічного рівня організаторів. Велике значення має специфічна екоосвітня та ековиховна діяльність з мотивації та стимулювання різних напрямків екотуризму, підготовки та навчання

40 Биржаков М.Б. Указ соч. - С. 265.

правилам поведінки у природному середовищі, формування екокультури спілкування з природним середовищем та споживання екотуристського продукту.

Реалізація екотуристського продукту зазнає впливу урбокомпенсаційних, рекреаційних, соціально-культурних, освітніх та інших суспільних потреб та туристського попиту. Економічно це виявляється

фінансовими потребами людей, що хочуть і мають можливість придбати екотуристський продукт у вигляді маршруту, подорожі або поїздки в місця, що їх цікавлять, або спеціальної брошури для само-путівної екологічної стежки. Купуючи екотуристський продукт і сплачуючи тим самим його вартість, споживач вступає в економічні відносини з його виробником - природним середовищем і організацією, що виступає організатором, посередником та регулятором перебування туриста у природному середовищі. Частина отриманого прибутку витрачається на відновлення природного середовища та підтримання екотуристичної інфраструктури.

Таким чином, результат специфічного скотуристичного виробництва знаходить суспільне визнання, а саме виробництво одержує новий імпульс, оскільки знову відтворюється пропозиція екотуристського продукту. Суспільне значення екотуристського продукту полягає також у його доступності, низькій собівартості та швидкій самоокупності. Тому екологічний туризм можна розглядати як єдиний процес природоохоронного виробництва і споживання, складний комплекс природо-суспільно-економічних відносин:

- між учасниками створення та реалізації екотуристського продукту;
- між споживачем і виробником з приводу придбання екотуристського продукту;
- між споживачем і виробником екотуристського продукту з приводу його споживання;
- між споживачем і самим екотуристським продуктом (природним середовищем);
- між учасниками реалізації та відтворення екотуристського продукту.

Таким чином, екологічний туризм повноцінно реалізується в системі економічних відносин суспільства поряд з іншими галузями економіки, саме тому управління екологічним туризмом передбачає здійснення насамперед економічних відносин. Економічні засади управління екологічним туризмом виявляються також у тому, що його створення, реалізація і відтворення потребують певних ресурсів та витрат.

Екотуристичні витрати - це сума витрат, що йдуть на створення екотуристського продукту, його просування до споживача, реалізацію та відтворення. Важлива особливість екотуристичних витрат полягає в тому, що значна їх частина припадає на відтворення природного середовища та охорону природи. Різниця між вартістю екотуристського продукту і витратами на його виробництво, реалізацію і відтворення складає прибуток підприємств та організацій, що його реалізують.

Система економічного контролю у виробництві, реалізації та відтворенні екотуристського продукту здійснюється через державну, комерційну і громадську форми захисту прав споживачів. Адже споживачі, що придбали екотуристський продукт і не отримали того, що їм було обіцяно, пред'являють санкції до його продавця (у даному випадку до виробника або реалізатора). Якщо споживачі задоволені екотуристським продуктом, позитивний вплив від діяльності його виробників позначиться на збільшенні попиту, зростанні прибутку, а отже, і збільшенні капіталовкладень у відтворення природного середовища та охорону природи.

У наведених вище випадках йдеться про реалізацію насамперед економічних відносин, в які вступають виробники (реалізатори, продавці) туристського продукту та його споживачі (відпочиваючі, туристи). До цього варто додати і ще один вид економічних відносин, що стосується

відносин з фіскальними державними органами та витрат частини прибутку від діяльності виробників на податки. До того ж органи державного регулювання туристичної діяльності мають сприяти її розвитку, що передбачає участь держави в інвестиційній, страховій, правовій та іншій діяльності з метою зміцнення економічних основ екотуризму.

Прибуток як економічна категорія відбиває взаємозалежність витрат і результатів екотуристичної діяльності, тобто витрат на створення екотуристського продукту, його споживання і надходження коштів від його продажу при завершенні цього процесу.

За умов ринкової економіки отримання стабільного прибутку визначає мету і зміст економічної діяльності в екотуризмі. Основне джерело прибутку в екотуризмі - це сам турист, що сплачує вартість запропонованого йому екотуристського продукту. Немає споживача - немає прибутку, а якщо є турист, то прибуток можна одержати тільки в тому разі, якщо вартість екотуристського продукту перевищує суму витрат на його створення і просування до споживача.

Отже, економічний зміст екотуристичної діяльності виявляється ще й у тому, щоб залучити туриста, спонукати його до придбання екотуристського продукту (еко-туру) і зробити все для того, щоб він залишився задоволеним цим екотуристським продуктом. В іншому разі немає економічного сенсу

займатися екотуристичною діяльністю, тому що вона буде збитковою чи може існувати лише за рахунок різноманітних дотацій, як правило, за залишковим принципом.

Таким чином, екотуристський продукт, екотуристичні витрати і прибуток від екотуристичної діяльності є основними суспільно-економічними явищами, що визначають пріоритетні напрямки в менеджменті екологічного туризму.

3.5. Суспільно-економічні основи та економічний зміст стратегічного менеджменту екологічного туризму

Створення економічно ефективного, якісного і привабливого екотуристського продукту визначає одне з пріоритетних завдань менеджменту екологічного туризму. Воно охоплює всю сукупність суспільно-економічних відносин і формує їх особливий вид - систему управління екологічним туризмом. У свою чергу вони містять у собі складну сукупність відносин між людьми, які здійснюють стратегічний екотуристичний менеджмент (організаційних, соціальних, психологічних, інформаційних та інших), єдність яких утворює систему більш високого порядку - відносин управління раціональним природокористуванням та охороною природи.

В усьому світі туризм перетворився на одну з найважливіших галузей національної економіки. За оцінками Генеральної Асамблеї ООН, Економічної і Соціальної Ради ООН і ВТО, «туризм... перетворюється на провідну галузь світової економіки. Будучи надзвичайно важливим інструментом у справі поліпшення економічного і соціального стану багатьох держав, зокрема тих, що розвиваються, він став важливим чинником розвитку національних економік держав світу». Стрімко зростає роль міжнародного туризму у світовій економіці. За період після 1980 року потужність світових туристських потоків зросла на 65 %, а прибутки - на 174 %. Передбачається, що до 2010 року кількість поїздок може зрости до 960 млн. За даними експертів ВТО, показник приросту обсягу туристських послуг становитиме в середньому 3,7 % за рік. На сферу туризму припадає близько 6 % світового валового національного продукту, 7 % світових інвестицій, 5 % усіх податкових надходжень, 11 % світових споживчих витрат⁴¹.

Ці цифри характеризують прямий економічний ефект від функціонування індустрії туризму. На сьогодні туризм є однією з високоприбуткових світових галузей, що за прибутковістю поступається лише видобутку і переробці нафти.

У туристичній галузі екологічний туризм є одним з провідних напрямків. Так, у ПАР він посідає друге місце за надходженням прибутків у бюджет після видобутку діамантів, на Алясці ~ також друге, але після видобутку нафти.

Крім виключно економічного ефекту, відтворення та збереження самого екотуристського продукту, екологічний туризм забезпечує відновлення життєвих сил людини і раціональне використання вільного часу. Через атрактивність елементів природного середовища екологічний туризм забезпечує розмаїття вражень, контрастну зміну обстановки і видів діяльності, ефективно сприяє послабленню нервового напруження та емоційному розвантаженню. Перебування у природному середовищі відновлює природні регулятивні та адаптаційні механізми людського організму, посилює його імунітет.

Значною є роль екологічний туризм у розвитку особистості - підвищення інтелектуального рівня відпочиваючих та туристів через реалізацію пізнавальних потреб у процесі їх самостійного проходження екологічними стежками та маршрутами, а також участь у спеціально розроблених екологоосвітніх, культурпо-пізнавальних, екотренінгових та інших програмах. У процесі спілкування з природним середовищем на еко-туристичних маршрутах та участі в екологічних програмах відбувається формування стійких навичок еколого-

41 Надель-Червинская М.А., Червинский П.П. Большой толковый словарь иностранных слов: В 3 т. - Ростов н/Д, 1995. - Т.2. - С.241.

зберігаючої поведінки та дбайливого ставлення людини не тільки до природи, а й до іншої людини, і в цьому полягає глибоке гуманістичне значення екотуризму.

Отже, інтегруючи урбокомпенсаційні, рекреаційні, середовищезберігаючі, інтелектуально-розвивальні, еко-просвітницькі, екоосвітні, виховні та гуманістичні властивості, екологічний туризм

виявляє свій незаперечний економічний зміст - через відновлення і зміцнення трудового потенціалу людини, що є головною умовою її активної і продуктивної участі в економічному житті суспільства.

3.6. Суспільно-економічні чинники розвитку екологічного туризму

Як і в будь-якому економічному процесі, в екологічному туризмі взаємодіють екстенсивні та інтенсивні чинники зростання. До екстенсивних чинників відносяться: зростання чисельності працівників, збільшення кількості залучених до господарського обігу матеріальних ресурсів, відновлення діючих та залучення (створення, відкриття) нових об'єктів екотуризму разом з підтриманням належного рівня інфраструктури існуючих.

Інтенсивні чинники ~ це розвиток професійно-кваліфікаційної структури екотуристичних підприємств; підготовка виробників та реалізаторів екотуристського продукту - менеджерів екологічного туризму; забезпечення належного освітньо-кваліфікаційного рівня фахової природознавчої (географічної, туристичної, екологічної, біологічної, геологічної, історичної, етнографічної, культурологічної та т.ін.) підготовки працівників (ренджерів, інструкторів, гідів тощо); технічне удосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи

реалізацію інноваційних програм поліпшення культури та якості обслуговування, комп'ютеризацію туризму, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів і маршрутів і т.д.

До стримуючих чинників, що негативно впливають на розвиток екотуризму, можна віднести: кризові явища в економіці країни, зростання зовнішньої заборгованості, політичну та фінансову нестабільність, підвищення ціп на предмети споживання, скорочення обсягів особистого споживання, високий рівень мілітаризації економіки, безробіття, страйки, криміногенний стан, екологічні кризи, катастрофи та аварії, несприятливе та нерозвинуте природоохоронне та туристичне законодавство, жорсткість фіскальних та бюрократичних формальностей, невиконання турфірмами своїх зобов'язань, шахрайство, банкрутство туристичних фірм тощо.

Негативні чинники у даний час значною мірою стримують розвиток туризму, зокрема екологічного, в Україні. При цьому кризові явища виникли переважно у внутрішньому туризмі, у той час як виїзний туризм продовжує розвиватися. Порушення балансу між цими видами туризму призводить до того, що з України вивозиться валюта, що могла б інвестуватися на розвиток економіки країни, екологічного туризму та природоохоронної справи.

Такий стан викликає особливе занепокоєння, якщо взяти до уваги зростання масштабів виїзного туризму, що вже набагато випереджає в'їзний туризм. Необхідні дієві заходи щодо розвитку внутрішнього туризму, що обмежили б виїзний і, навпаки, інтенсифікували б в'їзний туризм. На перший план в усуненні існуючого дисбалансу виступає економічна необхідність. Адже валютні надходження від розвитку в'їзного туризму й обмеження його виїзної форми могли б бути залучені з користю для розвитку туризму України, а отже, і для її економіки.

Для прикладу зазначимо, що в національному парку «Баварський ліс» (Німеччина) щорічно реєструються понад 1 млн відвідувачів. При цьому фінансові витрати відвідувачів, що прибувають у цей регіон винятково через національний парк і залишаються тут на деякий час, оцінюються в 30-35 млн євро. У Канаді витрати відвідувачів парку у Британської Колумбії перевищують 310 млн доларів за рік. У Кенії екотуризм забезпечує близько 400 млн доларів річних валових надходжень. В Еквадорі 54 млн доларів річних витрат туристів припадає на відвідання національного парку «Галапагос». Коста-Ріка завдяки екотуризму забезпечує надходження до національної економіки більше 600 млн доларів іноземної валюти. Одержані кошти значно перевищують витрати на утримання та відновлення національних парків та інших природних територій⁴².

І лише природний потенціал України використовується дуже обмежено, незважаючи на те, що він має у своєму розпорядженні екотуристські ресурси, що за своїм потенціалом не поступається задіяному в туристичній індустрії економічно розвинутих країн. На жаль, необхідно зазначати, що на міжнародному туристичному ринку український екологічний туризм не є конкурентоспроможним.

Що ж може запропонувати Україна вітчизняному і закордонному туристу? Який внесок вона здатна зробити в розвиток екологічного туризму у світі? За рахунок чого вона може додати нового імпульсу прискоренню розвитку національної туристичної індустрії? Усі ці актуальні питання вимагають ретельного вивчення і нагального вирішення.

На сьогодні є всі підстави стверджувати, що в Україні на всіх рівнях необхідно прискореними темпами

/а Биржапов М.В. Указ соч

розвивати саме екологічний туризм. Про це свідчать вагомі об'єктивні передумови, з якими не можна не рахуватися:

- Україна має у своєму розпорядженні унікальний природний потенціал, визнаний та відзначений на рівні світових організацій і фондів ООН та ЮНЕСКО;

- Україна зберегла самобутність природних комплексів, що сполучають у собі красу недоторканої природи зі звичаями і традиціями населення, що становлять не тільки екологічний, але й етнографічний та історико-культурний інтерес для туристів;

- Україна має багаті традиції у сфері гармонізації відносин людини з природою, що знайшли своє вираження в теорії й практиці раціонального природокористування та охорони природи, заповідній справі, створенні науково обґрунтованої концепції екологічної безпеки країни та екологічній освіті.

У цьому зв'язку варто взяти до уваги і те, що, незважаючи на величезні фінансові труднощі, в Україні й сьогодні вишукуються можливості для подальшого розвитку заповідної справи в інтересах збереження природи як загальнонаціонального надбання.

3.7. Екотуристичний потенціал та специфічні риси екотуристського продукту

Виявлення й оцінка екотуристичного потенціалу і доступних екотуристських ресурсів природогосподарських та природоохоронних територій - одне з найважливіших завдань урбокомунісацийного природокористування, насамперед, для організації екотуристичної діяльності, визначення екотуристичного потенціалу та створення екотуристського продукту.

Під екотуристичним потенціалом певної природогосподарської чи природоохоронної території розуміють сукупність всіх приурочених до неї екотуристських ресурсів - природних і антропогенних об'єктів, явищ, властивостей, засобів, можливостей та умов, придатних для формування екотуристського продукту та здійснення відповідних еко-логічних турів, екскурсій, програм тощо.

Усю множину елементів, з яких складається екотуристичний потенціал природогосподарських та природоохоронних територій, доцільно розділити на дві підсистеми:

- природні та антропогенні ландшафти та їх компоненти;
- засоби, умови та можливості здійснення екотуризму.

Підсистему «Природні та антропогенні ландшафти та їх компоненти» складають:

!:- природні ландшафти з їх рекреаційно-туристичними, інтелектуально-нізіавальними, пейзажно-естетичними властивостями та якістьми;

- антропогенні ландшафти і комплекси з особливою культурио-історичною цінністю (садибно-паркові комплекси, зразки ландшафтної архітектури тощо);

!:- природогосподарські території та акваторії -лісів, лісопарків, парків, гідропарків, а також пам'ятки природи, ботанічні й зоологічні сади, аквапарки, океа-наріуми та подібні об'єкти в межах парків, лісопарків та гідропарків;

!:- соціальна складова ландшафту - автохтонне населення (етнос) з притаманним йому архетипом поведінки, формами гостинності та ставленням до відвідувачів, традиційні форми природокористування, мова, традиції, культура, побут, релігія тощо;

!:- природознавчі та історико-краєзнавчі музеї, а також об'єкти, важливі для демонстрації екологічних принципів

природокористування, наприклад, екотехнологічні господарства і підприємства, угіддя традиційних

форм природокористування, об'єкти культурної спадщини тощо.

Підсистему «Засоби, умови й можливості здійснення екотуризму» формують:

- екотехнологічні види транспорту - піший, велосипедний, водний (байдарки, каное, рафти тощо), кінний та інші (па місцевих їздових тваринах), електротранспорт (електромобілі, спеціальні вузькоколіїні та мопоколіїні залізниці тощо);

!> екотехнологічні об'єкти розміщення туристів -екокемпінги, обладнані наметові містечка, приюти, хатинки лісника тощо;

- екотехнологічне туристське спорядження (індивідуальне і групове спорядження та витратні матеріали, що не забруднюють природне середовище);

- екологічно чисті продукти харчування, насамперед, місцеві;

- екологічна сприятливість місцевості, у тому числі в плані забруднення, санітарно-епідеміологічного стану, ризику виникнення стихійних лих, кримінальності, тероризму тощо;

- придатність (відповідність) території для різних видів екологічного туризму (ботанічного, зоологічного, спе-леологічного, фітотерапевтичного тощо) та їх доступність;

- припустимі рекреаційні навантаження, обсяги використання водних, енергетичних та інших ресурсів, терміни відвідання і форми контактів з об'єктами екоту-ризму, ступінь їх збереження та охорони;

- населення регіону (обслуговуючий персонал, провідники та ін.);

- кваліфіковані менеджери екологічного туризму й гіді-природознавці, а також дидактичні, скоосвітні, просвітні, виховні та інші інформаційні та екорекламні матеріали.

Проаналізувавши скотуристичний потенціал певних прпродогосподарських та природохоронних територій, можна визначити основні види екотуристичної діяльності, що є можливими та доцільними в їх межах, та відповідні екотуристські продукти, послуги, товари. Найбільш поширеними серед них є:

- розроблені, обладнані та контрольовані екологічні стежки та маршрути;

!> екологомісткі інтелектуально-освітні та консультаційні послуги найрізноманітніших видів;

- організований спортивний, пригодницький, зелений сільський, лікувальний і реабілітаційний туризм;

- спеціальні екологічні й екокультурпі тури;

- екскурсійні послуги, у тому числі еколого-приро-дознавчі та історико-культури екскурсії;

- спеціальні спортивні та культурпо-дозвіллеві заходи та акції (спортивні змагання, ігри, треіінги, збори, фестивалі, конкурси, виставки, ярмарки, аукціони тощо);

- контрольоване збирання та заготівля відпочиваючими і туристами грибів, ягід, рослин та інших «дарів природи», фотополювання, пекомерційнс та спортивне рибальство (включаючи підводне полювання та дайвінг);

!> продаж екологічно чистих місцевих продуктів харчування та страв національної кухні;

- екотехнологічні послуги розміщення і транспортні послуги;

- прокат туристського спорядження;

- виготовлення і продаж різноманітних сувенірів, насамперед, місцевих промислів;

!> рскламно-иформаційні послуги, створення та реалізація продукції з екологічною символікою

території, у тому числі на поштових марках;

- виготовлення і продаж спеціальної екоспрямова-їюї аудіо-, відео-, фото- і кінопродукції тощо.

Кожна позиція може бути самостійним екотуристським продуктом, послугою або товаром, а також стати основою для створення нових варіантів екотуристських продуктів, товарів та послуг.

Підсумовуючи вищенаведене, можна визначити специфічні риси екотуристського продукту. Потенційним джерелом екотуристського продукту є, насамперед, ландшафтно-екологічні ресурси природного середовища. Основною умовою генерації потенційних екотуристичних властивостей природного середовища як ресурсу або джерела ресурсів екотуризму є можливість доступу до них туристів та відпочиваючих.

Основною формою реалізації урбокомпенсаційного природокористування, в першу чергу, екологічного туризму та рекреації, а також базовою основою комплексного екотуристського продукту є екологічна стежка - специфічний вид одноденного туристського маршруту (фр. *marche* - піший хід + *route* - шлях)⁴³ - географічно визначена, прив'язана до певної місцевості та характерних (особливих) об'єктів й описана з певним ступенем детальності траса походу, подорожі, відпочинково-оздоровчої прогулянки, освітньої екскурсії тощо. Географічна визначеність екологічної стежки полягає в її просторовому позиціонуванні та картографічному моделюванні ~ створенні абрису, кроків, картосхеми, ілюстрацій (графічних та фотографічних), а також текстовому описі об'єктів на трасі руху з детальністю, що забезпечує можливість повторного чи багаторазового проходження цього маршруту туристами з різним ступенем підготовки.

У різних країнах екологічні стежки називають по-різному: туристські стежки, пейзажні стежки, заповідні стежки або наукові траси, серед яких найпоширенішими

43 Надель-Червииская М.А., Червинский П.П. Большой толковый словарь иностранных слов: В 3 т. - Ростов н/Д, 1995. - Т.2. - С.241.

є природничі, навчальні чи дидактичні, стежки здоров'я, є навіть спеціальні дитячі екологічні стежки - головоломки.

Однією з найперших на території України природознавчих стежок, яку за всіма ознаками можна віднести до екологічних, була «Штангієвська стежка», прокладена Кримським гірським клубом у 1899 році (її довжина становила 8,5 км і проходила вона через східний схил Ялтинської яйли⁴⁴) з метою збирання та поширення інформації про історію та природу Криму, а також охорони рідкісних видів рослин і тварин. У 1916 році також у Криму біля Судака прокладено історико-археологічну стежку⁴⁵, а вже наприкінці 80-х років - першу в Україні навчальну екологічну стежку. З цього часу така доступна і цікава форма екологічної освіти в природі набула широких розповсюдження, переважно на великих територіях природно-заповідного фонду - в Карпатському та Шапському національних парках, природних заповідниках Криму, навколо великих міст⁴⁶.

На початку ХХ століття перші екологічні, а точніше природознавчо-туристські, стежки з'явилися і у Сполучених Штатах Америки, зокрема в горах Аппалачах одну природознавчо-туристську стежку було прокладено в 1910 році, а у 1968 - її оголосили Національною пейзажною стежкою⁴⁷. На початку 60-х років з'являлися перші натуралістичні екологічні стежки у Прибалтиці, зокрема в Естонії, ініціатором створення яких був студентський гурток з охорони природи. Згодом такі екологічні стежки

44 Усыскин Г.С. Очерки истории российского туризма. - СПб., 2000. -С. 43.

45 Логинов Л.М., Рухлов ЮЛ. История развития туристско-экскурсионного дела. Учеб. пособие. - М., 1989.

46 Екологічна стежка (методика, організація, характеристика модельної стежки "Лісники") / Я.Ті.Дідух, В. М. Ермоленко, О.Т.Крижанівська та ін. - К., 2000.

47 Guidelines: development of national parks and protected areas for tourism. - Madrid, 1992.

з'явилися в Лаксмааському національному парку⁴⁸ та на інших природно-заповідних територіях, в основному в заказниках.

Екологічна стежка є різновидом туристської стежки⁴⁹ -це, як правило, пішохідна стежка або стежка з екологічним способом пересування чи екотранспортування з контрольованою протяжністю та незначними фізичними навантаженнями, яка має форму головним чином петлі (простого замкнутого графу, що починається і закінчується в одній точці). Такі стежки зазвичай є са-мопутівними, що призначені для самостійних походів відвідувачів та туристів за принципом: рухатись -спілкуватись (дивитись, слухати, відчувати) - пізнавати.

Усю необхідну інформацію відвідувачі та туристи можуть отримати зі спеціальних буклетів та брошур з картосхемами та детальними описами або інформаційних аншлагов, пояснювальних і вказівних стендів, маркувальних знаків. Ці стежки враховують всі екологічні та природоохоронні вимоги щодо мінімізації збитків, яких може бути завдано природному середовищу, а також вимоги безпеки відпочиваючих і туристів⁵⁰, що є особливо актуальним для національних парків та інших природоохоронних територій. На них також можна організовувати науково-пізнавальні та скоосвітні екскурсії з гідями-природознавцями.

Екостежки можуть бути розрахованими як на дорослих, так і на дітей (пішоходів, лижників, вершників, велосипедистів та ін.) і найрізноманітнішими за науковою спрямованістю - геологічними, ботанічними, зоологічними, археологічними, історичними, краєзнавчими, комплексними ландшафтно-екологічними тощо. Особливими різновидами екологічних стежок є водні (з проходженням

48 Мазинг В. В. Экскурсия по учебной тропе болота Вирусоо: Метод. указания // Уч. Зап. Тартус.гос. ун-та. - 1982. - Вып. 575. - С. 52-56.

49 Биржаков М.Б. Указ соч. - С. 122.

50 Дмитрук О.Ю., Шур К).В. Безпека життєдіяльності. - К., 1999.

гребними човнами, байдарками, каное тощо) та підводні⁵¹ (занурення з аквалангом або екодайвінг), що створюються в гідро- та аквапарках для спостереження життя на водоймах та під водою.

Екологічна стежка - унікальна форма не лише природоохоронної інформаційно-виховної роботи, але й поєднаних з нею рекреації, оздоровлення та відпочинку. Порівняно з іншими туристичними продуктами її створення вимагає значно менших початкових капіталовкладень, вона може бути доступною в будь-яку пору року, не надто протяжною, щоб відвідувачі могли рухатися вздовж неї зі швидкістю власної ходи, для зручності спостереження та відпочинку організовуються спеціальні природні оглядові майданчики та пейзажні галявини.

Актуальність організації мереж екологічних стежок на сьогодні полягає не тільки в їх потенційному економічному та природоохоронному зиску, а в тому, що вони є чи не єдиним дієвим механізмом забезпечення се-редовищевідтворюючих та урбокоміенсаційних потреб міських мешканців та найбільш доступною масовою формою екологічної освіти.

Така форма природоохоронної освіти є надзвичайно ефективною, насамперед, завдяки її неформальності - вона проходить не як обов'язковий захід, приурочений до конкретної дати, місця чи часу, а при безпосередньому спілкуванні з природним середовищем - та атрак-тивності⁵² - емоційно насиченому сприйняттю людиною природи та її впливові на всі органи чуття, цілеспрямовано формується позитивна емоційна сфера передусім у тих людей, котрі до цього зовсім не цікавилися природою і не мали особливого потягу до спілкування з нею.

51 Лукошков А.В. Аспекты подводного туризма - па акватории Финского залива // Турист, фирмы. - 1997. - Вып. 12.

52 Атракції (фрак, attraction) - об'єкти туристського показу, що здатні при сприйнятті викликати глибокі емоційні переживання (див. Биржаков М.Б. Указ соч. - С. 145).

Алгоритм розробки та організації екологічної стежки передбачає такі кроки:

!:- просторово-часова характеристика регіону;

- аналіз ландшафтно-екологічної структури;

- визначення репрезентативності, типовості, унікальності та еталонності геосистем;

- визначення категорій об'єктів екологічного туризму (для наукового екотуризму, для освітньо-пізнавального екотуризму, оздоровчо-відпочинкового екотуризму);

- встановлення припустимих навантажень на об'єкти;

!:- геологістичний аналіз дорожньо-стежкової мережі (графоаналітичний аналіз за категоріями об'єктів);

!:- створення проектів кроків маршруту (кроки гіпотези) для різних категорій об'єктів;

<- прив'язка та позиціонування (кілометраж, хронометраж, визначення опірних точок тощо) кроків на місцевості;

- розробка екоекскурсій за системою (В.А.К. - побачити, почути, відчути) та за тематичним спрямуванням;

- розробка системи маркувальних знаків, вказівників, аншлагів та ін.;

<- розробка системи додаткових послуг;

- апробація маршруту;

- презентація (відкриття) маршруту;

<- реалізація маршруту (планова екотуристична та екоекскурсійна діяльність);

- контроль за маршрутом (моніторинг за екологічним станом геосистем, контроль за якістю екотуристських послуг).

Методика розробки екологічної стежки за своєю дидактичною конструкцією є інтегративною. Кожен крок алгоритму передбачає розробку оригінальної або використання традиційної часткової методики, що мають самостійне наукове значення. Як правило, розробка еко-

логічної стежки вимагає поєднання творчого потенціалу різноманітних фахівців - науковців, інженерно-технічних працівників, творчих працівників та представників громадських екологічних організацій.

В Україні існує досвід створення навчальних, на-вчально-пізнавальних та загальноосвітніх екологічних стежок, іцо були організовані станціями дитячого та юнацького туризму, шкільними туристсько-краєзнавчими гуртками, турклубами та аматорами екологами-краєзнавцями. З'являються перші наукові розробки педагогічних колективів вищих навчальних закладів та наукових установ. Серед них досить вдалою дидактичною конструкцією та науковою розробкою вирізняється модельна стежка Лісники53, що розташована в урбоком-пеисаційній зеленій смузі на південь від м. Києва.

Основне призначення екологічних стежок та маршрутів складається з таких взаємопов'язаних компонентів, як оздоровлення, рекреація, просвіта, навчання і виховання.

Екологічне виховання та екологічна освіта населення, насамперед підростаючого покоління, виховання дбайливого ставлення до природи, розкриття її різноманітності та багатств, пропаганда різних форм екологічної діяльності в природі - усе це складові завдання екологічних стежок5,1. Крім того, їх створення та функціонування допомагають привернути увагу місцевих органів влади до необхідності співпраці із закладами освіти у природоохоронній сфері.

Подальше поширення досвіду цього напрямку роботи \ вищих навчальних закладах, школах та позашкільних закладах освіти допоможе посилити їх дидактичну, іпте-лектуально-освітню та культурно-виховну діяльність.

.,г3 Підух ЯЛ., Єрмоленко В.М., Крижанівська О.Т. та ін. Зазнач.

праця.

Вісник Екологічного Інституту. Формирование эколого-просветительских знаний в

Украине - М., 1997.

Екологічну стежку використовують для урбокомпенсаційної рекреації та оздоровлення, а також для проведення масової освітньої та виховної роботи з охорони природи, раціонального природокористування і відтворення природного середовища. Це визначає головну мету створення екологічної стежки TM виховання екологічно грамотної (екокультурної) поведінки людини у природі й поширення знань про природу та людину як невід'ємну частину природного середовища.

На основі вищесказаного можна визначити основні екологічні завдання при проходженні стежки:

- забезпечення фізичного та психологічного розвантаження міського жителя, оздоровлення, відновлення природних адаптивних механізмів організму;

- ознайомлення відвідувачів з об'єктами живої та неживої природи;

- інформування про види рослин, пам'ятки природи, культури, що зустрічаються на заданому маршруті;

- розробка та проведення у відповідних пунктах стежки теоретичних та практичних занять, конкретної природоохоронної роботи;

- пропаганда природоохоронних заходів;

- формування екологічно зберігаючої поведінки.

Екологічні стежки можуть прокладатися на окремій природній території, об'єкті чи їх сукупності, поділятися відповідно до смаків відвідувачів за вартістю та рівнем сервісу тощо. Екологічні стежки та маршрути можуть бути спеціалізованими та комплексними. За напрямком спеціалізації екологічні стежки можна поділити на:

- наукові, які виділяються за типовими і унікальними об'єктами досліджень з метою відпрацювання методичних питань для науковців (екологів, географів, ботаніків, зоологів, археологів, істориків та ін.);

- навчальні, що призначені для проведення навчальних занять у дошкільних закладах, для учнів загальноосвітніх шкіл, студентів та інших слухачів;

- рекреаційні, які створюються для типових природних та природно-господарських об'єктів, що мають високий рекреаційний потенціал;

- лікувально-оздоровчі, що мають особливе профілактичне і оздоровче значення та створюються поблизу лікувальних закладів, санаторіїв та будинків відпочинку. Інший напрямок у створенні такого типу стежок має на меті ознайомлення відвідувачів з умовами зростання та біологічними особливостями лікарських рослин, з відповідними екологічними та лікувальними послугами (контрольоване збирання лікарських рослин, продаж фітопрепаратів тощо);

- освітньо-ресурсні, що закладаються переважно на природно-господарських територіях з високим еталонним природно-ресурсним потенціалом та призначені для підвищення рівня екологічної освіти природокористувачів.

Найбільш поширеними з них є навчальні екологічні стежки. Вони призначені для формування екологічного світогляду та екологічної освіти школярів і студентів, виховання дбайливого ставлення до природи, розширення знання з природознавчих дисциплін⁵⁵.

Основними вимогами до цього типу стежок є те, що вони мають включати такі елементи природи, які розглядаються навчальними програмами, максимально розкривати взаємозв'язки природних компонентів в екосистемах, зокрема поєднання складових рослинного та тваринного світу між собою і з навколишнім середовищем. У цьому аспекті важливо також демонструвати окультурені людиною рослини та тварини.

Особливого значення при цьому не мають ні протяжність навчальних екологічних стежок, ні можливість відвідання їх значною кількістю осіб. Стежки повинні бути розраховані на певну оптимальну кількість туристів, їх бажано створювати у ландшафтних парках, у зелених

⁵⁵ Зйларт Я.Х. Природные учебные тропы. - Талли, 1986.

зонах поблизу навчальних закладів, а також на інших територіях, де ще зберігаються природні комплекси.

Щоб звести до мінімуму втручання відвідувачів у природні процеси, створюють також мережу еколого- та пауко-во-пізнавальних стежок⁵⁶. Вони з'єднують найцікавіші в науковому, природоохоронному та естетичному аспектах природні об'єкти і характеризуються значною природною інформативністю, що додатково посилюється різноманітними оригінально оформленими стендами, аншлагами та маркувальними знаками на маршрутах, які надають необхідний для кожного відвідувача стежки мінімум знань про природний об'єкт та особливості його охорони та відтворення.

Комплексні екологічні стежки та маршрути поєднують функції декількох спеціалізованих. Їх створення має такі самі цілі, як і в наведених вище типів стежок. Наприклад, стежка може бути закладена на природоохоронній території та бути навчальною, тобто служити постійною базою для певного навчального закладу⁵⁷. Навчальною може стати також рекреаційна туристська стежка, закладена в зеленій зоні міста або інших центрах масового відвідування. При цьому не варто закладати екологічні стежки для масового відвідування на природних територіях з особливим статусом охорони.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що у перспективі саме комплексні стежки, які поєднують всі основні цілі і завдання різноманітних екологічних стежок ~ природоохоронні, просвітні, виховні, оздоровчі, регулюючі та відтворюючі - можуть стати найпоширенішими.

Отже, завдання фахівців з урбоекоекологічного геомаркетингу екологічного туризму ~ після виявлення й

56 Чигова В.П., Доброе А.В., Захлебий А.Н. Учебные тропы природы. - М., 1989.

57 Чигова В.П., Петрова Е.Г., Рыбаков А.В. "Учебные тропы" как одна из форм природоохранного образования // Природоохранное образование в университетах. - М., 1990 . - С.37-47.

оцінки туристських ресурсів і потенціалу досліджуваної території, а також визначення цільових груп розробити свої власні екотуристські програми та розпочати їх просування на туристичний ринок.

Оцінивши екотуристичний потенціал та доступні екотуристські ресурси території, важливо визначити цільові групи, для яких певні варіанти скотуристського продукту є найбільш привабливими.

Для визначення цільових груп як потенційних покупців певного типу еколого-туристського продукту необхідно зібрати про них дуже різнобічні дані. Як мінімум, має бути встановлено:

- інтереси і загальне ставлення цільової групи (клієнтів) до екологічної проблематики, у тому числі розуміння ними суспільних екологічних проблем, потреб і обов'язків, а також їх занепокоєність особистою екологічною безпекою;

- !> бажання та готовність брати участь у турах виключно екологічного спрямування або взагалі у природо-доорієнтованих турах;

- загальна інформованість про скотуризм та про особливості тематики і програми пропонованого екотуру;

- схильність до активної екологічної діяльності, можливої і доступної в межах туру і спрямованої на вирішення певних природоохоронних та природовідтворюючих завдань.

Також необхідно встановити чинники, що визначають загальні інтереси і уподобання клієнтів. Важливим інструментом такого аналізу є еколого-соціологічні опитування.

З усіх цільових груп найменш звичними, але найбільш перспективними клієнтами для більшості природогоспо-дарських та природоохоронних територій є туристичні організації (туроператори, турагенти), працівники бірж і частково представники мас-медіа. Взаємодія з представниками цієї великої групи вимагає від менеджерів екологічного туризму певних спеціальних фахових навичок. І ця взаємодія

може бути найбільш продуктивною у тому випадку, якщо екотуристські ресурси та екотуристичний потенціал є фахово виявленими та проаналізованими на відповідному науковому рівні, а послуги і продукт, що пропонуються туристам, повинні бути підготовленими та апробованими.

Налагоджуючи контакти з туроператорами і тураген-тами, менеджерам екологічного туризму варто враховувати не тільки подібність інтересів, що полягає в бажанні отримати прибуток від реалізації турпродукту і туристських послуг, але й розходження в інтересах цих двох груп партнерів.

Так, у загальному випадку і ті, і інші завжди шукають нові можливості і намагаються познайомитися із широким набором турів і послуг. Проте серед туропера-торів часто зустрічаються спеціалізовані, що розробляють досить вузький сегмент ринку і шукають цілком конкретні варіанти для формування спеціальних турів з досить жорсткими заданими умовами. Турагенти, як правило, є більш універсальними.

Туроператори заради формування та освоєння нового туристського продукту спроможні вкладати свої власні капітали і засоби. Їх цікавить наявність необхідного спектра туристських послуг, достатнього для формування цілісного туру - транспорт, розміщення, харчування, основні об'єкти показу або ключові рекреаційні ресурси, торгівля, розваги тощо.

Турагентів, насамперед, цікавлять умови отримання комісійних від продажу чужого продукту, на створення та просування якого свої ресурси воші не витрачають. Вони, передусім, намагаються виявити серед окремих запропонованих послуг або турпродуктів ті, які вони зможуть швидко, легко і вигідно продати.

Проте варто мати на увазі, що в сучасному українському туризмі зазначені вище розходження між туроператорами і турагентами не настільки яскраво виражені, як в іноземному.

РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ГЕОМАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

4.1. Особливості геомаркетингу екологічного туризму

На сьогодні існує дуже багато підходів до змісту та напрямків реалізації різноманітних концепцій маркетингу в туризмі⁵⁸. Інтегративною базою цих концепцій є положення про те, що вся діяльність туристичної організації відбувається на основі постійного моніторингу стану ринку та ґрунтується на достеменному знанні уподобань та потреб потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін у майбутньому. Економічно-господарською базою такої інтеграції є виробництво тільки тих туристських продуктів та послуг, які потрібні та подобаються туристам.

Зміст та технологія реалізації концепції геомаркетингу екологічного туризму ґрунтується на традиційній для туристичного маркетингу теоретико-методологічній базі⁵⁹ та передбачає таку послідовність дій:

I. Аналіз ринкових можливостей:

- аналіз структури ринку;
- оцінка кон'юнктури ринку;
- визначення місткості ринку.

II. Визначення перспективного цільового ринку:

- сегментація ринку;
- вибір цільового ринку.

III. Вибір геомаркетингової стратегії:

- стратегічне маркетингове планування;
- ситуаційний аналіз;
- планування цілей підприємства;
- розробка альтернативних стратегій;
- вибір та оцінка стратегій;
- розробка програми геомаркетингу;
- розробка бюджету геомаркетингу.

IV. Розробка комплексу геомаркетингу:

- продуктова стратегія;
- цінова стратегія; цінно-стратегія збуту;
- комунікаційна стратегія.

59 Дурович А.П., Копанєє А.С. Указ соч.

V. Розробка допоміжних систем геомаркетингу:

- система геомаркетингової інформації;
- система організації геомаркетингу;
- система геомаркетингового контролю.

На практиці технологія реалізації концепції геомаркетингу дуже гнучка, вона може змінювати свою структуру та місце окремих етапів залежно від особливостей туристичної організації, ступеня освоєння ринку, цілей, завдань і умов ринку. Проте всі ці елементи тісно взаємопов'язані, виключення будь-якого із системи порушує її цілісність. Особливості геомаркетингу екологічного туризму найяскравіше виявляються в другому та четвертому кроках алгоритму, а саме, на етапах визначення перспективного цільового ринку та розробки комплексу маркетингу.

Основою для визначення перспективного цільового ринку урбокомпенсаційного екологічного туризму є сегментація ринку та вибір цільового ринку.

Сегментація ринку в екологічному туризмі - один з важливих елементів вибору стратегії

геомаркетингу. Її основним завданням є поділ ринку на гомогенні частини - групи або сегменти, складові яких схожі, але відрізняються від складових інших груп або сегментів. Сегментація ринку ґрунтується на тому, що кожен клієнт має індивідуальні потреби, а усі разом вони утворюють гетерогенний ринок. Відповідно елементи маркетингового комплексу (продукт, ціна, просування і розподіл) визначаються відповідно до різних сегментів ринку.

Для екологічного туризму найбільш доцільними є такі методи сегментації ринку:

- географічний - застосовується для характеристики туристично-рекреаційних ресурсів певних територій та пов'язаних з ними особливостей екотуристських послуг, аналізу туристських потоків, визначення місцевостей, регіонів та країн походження туристів та екотуристичних центрів їх уподобань;

- соціодемографічний - спрямований на вияв-лепня персональних характеристик туристів (вік, стать, родинний стан, освіта, прибутки тощо) та опис основних розбіжностей у поведінці туристів;

- !:- психографічний (психогеографічний, по-ведінково-географічний) - орієнтований на розкриття способу життя туристів, їх діяльності, інтересів і уподобань, на визначення - як, чому і яким чином вони віддають перевагу певним екотуристським продуктам, центрам і регіонам, а також на просторове позиціонування цих даних та створення різноманітних реальних та абстрактних картографічних моделей. За допомогою даного аналітичного засобу не тільки описують та моделюють туристів, але і намагаються зрозуміти мотиви їх поведінки.

Сюди також відноситься метод, що використовує

певні психографічні змінні та базується на ймовірній вигоді, яку можуть отримати клієнти при придбанні продукту та його споживанні. В окремих випадках застосовують інші способи сегментації ринку, наприклад, за метою подорожі, сезонністю, дальністю та тривалістю перебування, купівельною спроможністю та ін. Проте ці методи є складовими названих вище: соціодемографічного та психографічного, що взаєпроникають та взаємодоповнюють один одного.

Однією з переваг психографічного методу сегментації ринку є можливість отримання значного масиву інформації для планування, розробки, позиціонування, просування і розподілу екотуристського продукту на ринку, виявлення потенційних клієнтів та для більш ефективного використання коштів, призначених на маркетинг і просування екотуристського продукту.

Одним з важливих критеріїв геомаркетингового вивчення споживачів є їх стиль життя. За кордоном цей спосіб відомий під назвою системи «євростиль». Систе-

ма дослідження охоплює п'ять принципових моментів стилю життя: об'єктивний персональний критерій; по-ведінкові ознаки; міжособистісні стосунки; мотивації та прагнення; емоції. Розходження у стилі життя зумовлюються традиційним споживанням певних продуктів і послуг, брак інформації про поведінку туристів поповнюється за рахунок даних з місця їх перебування (за допомогою опитування туристів).

На основі зібраних соціодемографічних і психо-графічних даних визначають критерії для оцінки специфічного (елітного) екотуристичного ринку та порівняння цільових ринків. Потім добирають атрибути і встановлюють переваги для оцінки екотуристського продукту (стиль, імідж, рівень, якість, ціна тощо), що найбільше відповідають тим сегментам ринку, які вони репрезентують. Основою для оцінки є сегмент ринку, мета і позиціонування.

Позиціонування екотуристського продукту - це його розміщення на певному цільовому туристичному ринку. Концепція позиціонування тісно пов'язана із сегментацією ринку і визначенням його цілей.

На основі проведеного аналізу застосовуються такі стратегії позиціонування - диференціації продукту, модифікації продукту, малих витрат, знаходження власної ніші на ринку, зміни ціноутворення, вдосконалення засобів просування і каналів розподілу, які у підсумку можна визначити як формування конкурентної позиції продукту і наступного детального маркетингового дослідження.

Можливе також використання регіональних розходжень у стратегічних засобах маркетингу на основі «карт сприйняття продукту», що складаються для різних категорій продуктів та призначені

забезпечити детальну картину того, як туристи пізнають туристські продукти або торгові знаки разом з їх атрибутами.

Позиціонування екотуристського продукту виконується такими способами:

!> на основі специфічних атрибутів продукту;

!> на основі корисності туристського продукту для

клієнтів;

- за допомогою категорій споживачів;

- шляхом заперечення іншого туристського продукту;

- шляхом роз'єднання класів туристського продукту;

- за допомогою гібридної стратегії.

Ці способи ускладнюються - від найбільш простого, що застосовується для представлення нового продукту, до інтегральних, пов'язаних з різноманітними рисами продукту, стилем життя споживача, заснованих на порівнянні продуктів та їх корисності, рекомендаціях тощо.

Позиціонування екотуристського продукту може здійснюватися відразу за кількома атрибутами водночас. Для цього за допомогою відповідного комп'ютерного програмного забезпечення створюються віртуальні конфігурації туристських продуктів на основі їх атрибутів і торгових знаків, яким віддають перевагу споживачі на ринку.

Потім вивчають вже існуючі торгові знаки і визначають перспективні продукти, що не мають відповідних торгових знаків, і торгові знаки, яким ще не відповідають перспективні продукти. Після цього при виявленні певних потенційних можливостей проводять маркетингові дослідження з метою розробки нових туристських продуктів і торгових знаків.

Слід зазначити специфічні особливості сприйняття, атрибутів та торгових знаків в екологічному туризмі, що мають значний просторовий і екологічний, по суті гео-екологічний, зміст та прояв.

Для ефективного позиціонування екотуристського продукту використовують такий дуже важливий спосіб просування продукту на ринку, як реклама. Вона покликана забезпечити створення іміджу продукту відповідно

до пропонованого позиціонування. Проведення ефективної рекламної кампанії передбачає визначення потреб та бажань споживача, мотивів придбання ним певних еко-туристських продуктів. З цією метою здійснюється об'єктивне та суб'єктивне позиціонування.

Об'єктивне позиціонування пов'язане переважно з фізичними атрибутами екотуристського продукту та організації, що його реалізує. Відповідно реклама створює імідж екотуристському продукту і підприємству та підкреслює їх фізичні характеристики і функціональні риси. Як правило, для цього вибирають унікальні гео-просторові характеристики продукту та найбільш значущі суспільні цінності. Найпоширеніший варіант - це унікальні атрактивні зображення місць запропонованого екотуристичного центру в супроводі візуального ряду знімків закоханих пар або сімей з дітьми, що гарно проводять там свій відпочинок.

Суб'єктивне позиціонування виконується для впливу на сприйняття споживачів. Створений таким чином імідж співвідноситься з ментальністю споживачів. При проведенні реклами відбувається сприймання продукту з потрібним іміджем. Наприклад, девіз (реklamний слоган) однієї з найбільших туристичних компаній України «САМ» «Вибирай сам!» орієнтований на суб'єктивне позиціонування, що ґрунтується на почутті власної гідності у вільному виборі туристського продукту.

Інколи, щоб уникнути конкуренції, виникає необхідність репозиціонування свого продукту. Відомі чотири основні стратегії репозиціонування екотуристського туристського продукту⁶⁰:

1. Туристський продукт репозиціонується відповідно до вимог нового сегмента ринку (зміна

продукту або шляхів його просування на ринок).

60 Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг

в туризме.]- М., 2000.

2. Туристична організація намагається додати до свого сегмента ринку новий цільовий сегмент (новий продукт впроваджується відповідно до потреб нового сегмента водночас із збереженням старого продукту, що задовольняє старий сегмент ринку).

3. Туристична організація збільшує розмір існуючого цільового сегмента (це дуже складне завдання, тому що туристи згодом можуть змінити своє ставлення до продукту).

4. Структура ринку змінюється самостійно (з часом взаємовідношення між продуктами на ринку змінюються і відповідно змінюються характеристики, що визначають цільовий ринок).

Часто одна туристична організація створює декілька торгових знаків одночасно, що дозволяє їй зайняти унікальне положення для різних цільових сегментів ринку. Проте в такому випадку необхідно постійно стежити за тим, щоб один торговий знак не поглинув інший.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, зазначимо що, сегментація і позиціонування екотуристичного продукту на ринку є потужним засобом отримання визнання на туристичному ринку, забезпечення розуміння споживачів та підвищення конкурентоспроможності. Дослідження потреб певного цільового ринку передбачає створення бажаного іміджу екотуристичного продукту та туристичної організації, що відрізняє їх від конкурентів.

Теоретико-методологічну основу визначення перспективних цільових ринків екологічного туризму становить аналіз чинників, що зумовлюють приналежність певного екотуристичного центру та відповідного пакета послуг. Найважливішими серед цих чинників є: доступність, природно-кліматичні умови, історико-куль-турні та соціально-культурні умови, ставлення місцевого населення до відвідувачів, інфраструктура, рівень цін, стан роздрібної торгівлі, спортивні, рекреаційні,

освітні та наукові можливості, культурні і соціальні характеристики тощо.

Інтерес до історії регіону є важливим мотиваційним чинником, що може сформувати значний цільовий сегмент ринку. Історико-культурна спадщина регіону проявляється в його археологічних та історичних пам'ятниках, інколи екотуристичні центри безпосередньо пов'язані з історичними місцями, подіями. Тому зберігання археологічних та історичних пам'яток, а також музейних цінностей є дуже важливим для успіху екологічного туризму (ринкову пропозицію музеїв можуть здійснювати організації, що безпосередньо спілкуються з потенційними туристами, наприклад, екотуристичні інформаційні центри та організації). Цьому сприяє також створення історичних заповідників. Існують навіть системи екоінформаційного відтворення історичного середовища на кшталт програми «звук і світло» (наприклад, у Римі відвідання туристами знаменитого Колізею може супроводжуватися звуковими ефектами, тут можна почути промови імператорів, а також шум пожежі, що охопила Рим в епоху імператора Нерона)⁶¹.

Серед соціально-етноскокультурних чинників формування цільових ринків найбільш важливими є: національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія⁶². Важливим пластом екокультури є бівачна кухня, яка в кожному регіоні має специфічний місцевий колорит (м'ясо, риба та овочі, смажені на вогнищі чи запечені на вугіллі, різноманітні юшки, трав'яні чаї тощо)- Туристи із задоволенням дегустують страви бівачної гастрономії з екологічно чистих продуктів. Активна

61 Напирян Г.Л. Указ соч.

6- Brent R.J. R., Zir/s M. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region // Annals of Tourism Research. - 1998. - April-june. -P. 256.

роль тут належить гідам-природознавцям та менеджерам екологічного туризму, що вміють готувати різноманітні блюда національної та місцевої бівачної кухні та розповісти про секрети та особливості їх приготування.

Важливим мотиваційним чинником для утворення цільового сегмента є екоживопис, екоскульптура,

еко-архітектура, екологічності народні промисли та ремесла, що найкраще характеризують неповторний етно-екокультурний образ країни. В екотуристичних центрах доречно використовувати творчість місцевих митців (художників, скульпторів, майстрів народних промислів) та дітей з метою відродження традиційної екокультури.

Інший виключно специфічний етноекотуристичний чинник - релігійний. Насамперед, це стосується етнічних груп та малих народностей, що дотепер живуть у гармонії з навколишнім природним середовищем та мають традиційну екологічно орієнтовану культуру природокористування та духовно-релігійну екокультуру, що виявляється у специфічних місцевих натуроцентричних віруваннях та культурах (тотемізм, поклоніння силам природи тощо) та локальних релігіях (джайнізм)⁶³.

Цікавим унікальним прикладом сакрального духовно-природного середовища християнства є заповідник біблійної природи Неот Кідумім⁶⁴ в Ізраїлі, в якому відтворено біблійні пейзажі і кожен куточок є живою ілюстрацією біблійних сюжетів. До послуг туристів - спеціальний автопоїзд, створено умови і для інвалідів (прокат інвалідних колясок), пропонується особлива біблійна їжа - йогурт, бджолиний мед та мед з фініків, сушені плоди, горіхи, сири, ароматні приправи, гарячі коржі, свіжі овочі фрукти, чай з трав. Частування на природі та ночівля в наметовому містечку користуються виключною популярністю в релігійних пілігримів та

63 Павлов С.В., Мезенцев К.В., Любіцсва О.О. Географія релігій. - К., 1998. - С. 40, 59, 218-219.

64 Інтернет - Web: <http://www/neot-keduniin.org.il>.

прочан, туристів, школярів (проводиться велика кількість пізнавальних екскурсій та навіть змагання із

спортивного орієнтування)⁶⁵.

Одним з найбільш перспективних скоосвітніх напрямків екологічного туризму є спеціальні навчально-тренувальні та спортивно-прикладні екотуристичні програми - «вірвовочні курси» («ropes course»)⁶⁶, «одіссеї», «робінзонади», екотабори, екотренінги (тренінги командної взаємодії - «team building»)⁶⁷, екосемінари та ін.

Інтерес до вивчення іноземної мови у сполученні з екологічною діяльністю також можуть послужити мотивацією для прийому іноземних ліпгвомотивованих еко-туристів та поїздки вітчизняних до інших країн. У цьому контексті досить активний цільовий ринок студентів-екологів та менеджерів туризму, що здійснюють подорожі для вдосконалення своїх фахових та мовних знань. Прикладом може служити створення на базі географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка мовного центру, в якому вивчення італійської мови сполучається з екотуристичною діяльністю. Подібні центри вже активно діють у розвинутих країнах світу.

Специфічним чинником цільового сегмента є вищі навчальні заклади (університети, інститути і коледжі) та студмістечки, що є місцем тяжіння для місцевих та іноземних туристів, оскільки вони часто знаходяться в

65 Биржаков М.Б. Указ.соч. - С. 176.

66 Rohnke K., Tait C.M., Wall J.B. The complete ropes course manual. -New York, 1997.

67 Дмитрук О.Ю., Щур Ю.В. Особливості навчально-трснувального туристського комплексу "Тренінг командної взаємодії" // Громадянське виховання особистості засобами дитячо-гонацького туризму і краєзнавства в умовах розвитку української держави: Матер. Всукр. наук.-метод. Семінару (Дніпропетровськ, 17-24 вересня 2001 р.). -Дніпропетровськ, 2001 - С. 46-54.

мальовничих місцях і їх ландшафтна архітектури інколи наближається до взірців міської екокультури. Наприклад, штат Каліфорнія у США відомий своїми університетськими містечками, розташованими в наймальовничіших куточках, а знамениті стародавні університети Кембридж, Оксфорд і Сорбонна самі є пам'ятками культури. Крім того, університетські містечки й освітні заклади є місцем проведення наукових конференцій і з'їздів.

Спеціальний науково-діловий сегмент формують екологи-науковці, що цікавляться науковими досягненнями та відвідують екотуристичні центри, музеї науки, планетарії, зоопарки, акваріуми,

виставки досягнень тощо. Сюди також можна віднести фахівців, що цікавляться екологічною політикою і дослідженням політичних проблем, що виникають на екологічному ґрунті, а також юристів, які вивчають соціально-економічні проблеми в контексті заповідної справи, раціонального природокористування, охорони природи, відтворення природного середовища, альтернативної енергетики, екотехнологій тощо.

Підсумовуючи вищенаведене, можна виділити такі категорії⁶⁸ екотурів й напрямки екотуризму, що створюють відповідні їм цільові ринки.

Пізнавальні та освітньо-виховні екотури:

> археоекологічний туризм (archeoeological tourism) — сприяє пізнанню історії взаємодії людини і природного середовища, починаючи з найдавніших епох. Адже тільки зрозумівши минуле, можна прогнозувати своє майбутнє;

- еколого-історико-краєзнавчий (history ecological tourism) - спрямований на пізнання сучасної історії взаємодії людини і природного середовища;

- етноекологічний туризм (ethnoecological tourism) - ознайомлює з конкретними етносами, їх традиційним

⁶⁸ Smith V. Hosts and guests. - Philadelphia, 1997.

способом життя, особливостями природокористування та взаємодії з навколишнім природним середовищем. Насамперед, це стосується етнічних груп та малих народностей, що дотепер живуть у природному середовищі та у традиційній екологічно орієнтованій культурі природокористування та духовній екокультурі, в яких могли б повчитися і цивілізовані (урбанізовані та індустріалізовані) нації;

- еколого-географічний, або геоекологічний туризм (geoecological tourism) ~ спрямований на пізнання закономірностей розвитку природного середовища, сучасного стану і тенденцій розвитку, особливостей антропогенного впливу цивілізації та зворотних природних реакцій, що дозволяє краще зрозуміти роль і місце людини у природі, відчувати реальний стан речей, побачити, наскільки глибоко людина впливає на природне середовище і як насправді сильно вона залежить від природи;

- ландшафтно-екологічний туризм (landscape-ecological tourism) - орієнтований на пізнання природи як сукупності генетично та історично зумовлених природних комплексів (ландшафтів з їх типовими й унікальними компонентами та властивостями). Цей вид туризму допомагає визначити місце людини у природному середовищі;

- еколого-ботанічний, або екоботанічний туризм (ecobotanical tourism) - орієнтований на пізнання причин біологічної різноманітності рослинного світу, умов його формування та особливостей збереження, залежності від конкретних природних умов;

- зооекологічний туризм (zooecological tourism) - ознайомлює з поведінкою різноманітних видів тварин у природних умовах, у тому числі з рідкісними представниками, сучасним станом зоокомплексів, методами їх охорони та відтворення;

- екологоспелеологічний туризм (ecospeleological tourism) - розкриває специфіку формування та розвитку

екосистем печер та видові особливості тварин підземного світу, умов їх існування та завданні щодо їх охорони; •:- акваекологічний, або гідроекологічний туризм (hydroecological tourism) - сприяє пізнанню водних екосистем боліт (swamp safari)⁶⁹, озер, річок, морів і океанів, особливостей та умов їх функціонування, охорони і відтворення;

- екодайвінг (ecodiving) - підводний екотуризм, спрямований на пізнання біологічного різноманіття підводного світу, умов його існування та особливостей збереження.

Спеціалізовані навчальні та навчально-тренувальні екотуристичні програми і комплекси (тренінги, семінари, курси, табори, ігри, змагання тощо):

- «робінзонади» та «одіссеї» {Robinson's, odyssey's} ~ навчально-тренувальні екотуристичні програми з життєдіяльності у природному середовищі та виживання в екстремальних природних умовах без допомоги цивілізаційних засобів існування, програми пригодницького та екстремального туризму;

- віршовочні курси {ropes course} - навчально-тренувальні екотуристичні програми з техніки туризму та екотуризму (робота з віршовками, страховка та самостраховка й ін.);

- тренінги командної взаємодії {team building} - навчально-тренувальні екотуристичні соціоекологічні програми життєдіяльності в соціальному та природному середовищі;

- еколінгвістичні курси {ecolinguual courses} - вивчення іноземної мови у сполученні з екотуристичними програмами.

Рекреаційні (відпочинково-оздоровчі) екотури:

- екскурсійно-прогулянковий - екскурсійні та відпочинково-прогулянкові програми вихідного дня на
69 Биржаков М.Б. Указ. соч. - С. 137.

самопутівних екологічних стежках та маршрутах у міських та приміських парках, лісопарках, гідропарках тощо;

- курортно-бальнеологічний екотуризм - відпочинок та оздоровлення в екотуристичних центрах (санаторіях, курортах, будинках відпочинку та ін.) в екологічно чистих регіонах з харчуванням екологічно чистими продуктами (гірські, рівнинні, пустельні тощо);

- агроекологічний туризм {agroecological tourism} - зелений сільський туризм та дачний відпочинок в екологічно чистих регіонах, а також садівництво та заняття іншою некомерційною агродіяльністю.

Наукові та ділові екотури:

{> конгресовий екотуризм {congresses ecotourism} - подорожі екологів-науковців для ознайомлення з науковими досягненнями в галузі охорони природи та екологічної політики, відвідання екотуристичних центрів, музеїв природи, планетаріїв, зоо- та аквопарків, океанаріумів, а також зон екологічного лиха тощо;

{> діловий екотуризм {business ecotourism} - подорожі підприємців з метою ознайомлення та обміну досвідом у галузі екотехнологій, безвідходного виробництва, альтернативної енергетики, утилізації відходів, раціонального природокористування, охорони природи, відтворення природного середовища тощо.

У підсумку слід зазначити, що різні екотуристичні центри, пропонуючи різноманітні екотуристські послуги, можуть залучати туристів з багатьох секторів ринку. Водночас з множини екотуристичних центрів турист може вибрати і той, що пропонує тільки один вид екотуристських послуг. Так, турист, що цікавиться екоспелеологічним туризмом, проводить свою відпустку в екотуристичних центрах, де є печери, а екотурист-водник - там, де є водні об'єкти (річки, озера тощо).

4.2. Розробка комплексу геомаркетингу

4.2.1. Маркетинговий профіль екоуриста

Вивчення маркетингового профілю споживача екотуристичних послуг дозволяє виділити характерні психологічні, поведінкові та мотиваційні аспекти вибору певного туру. Це дає можливість більш чітко визначити маркетингову стратегію турфірми. Як правило маркетинговий профіль досліджують за п'ятьма основними складовими: продукт, ціна, місце, просування, зв'язки з громадськістю.

У якості прикладу наведемо результати дослідження маркетингового профілю міжнародного екоуриста, що були здійснені американськими консалтинговими компаніями «HLA&ARA» за замовленням Міжнародного товариства екотуризму (TIES). Після проведення дослідження були тримані наступні характеристики маркетингового профілю північноамериканського екоуриста:

- вік: основну вікову групу складають туристи 35-54 років (хоча є досить значні поодинокі відхилення, від середнього показника);
- статева структура споживачів: 50% жінки, 50% чоловіки;
- освіта: як мінімум коледж, (основу вибірки складають туристи з базовою вищою освітою - бакалаври) ;
- віддають перевагу подорожам: у двох - 60%, із сім'єю - 15%, самотійно -13%;
- бажана тривалість туру: 8-14 днів;
- готовність та бажання витратити гроші в подорожі: екотуриста готові втратити в середньому на подорож 1-1,5 тис. \$ (що більше, від с\м що витрачають звичайні туристи);
- наявність атрактивних елементів туру: мальовничі пейзажі, дика незаймана природа, можливість вивчення живої природи, піші прогулянки, трекінг, каньйонінг, скелелазіння, коноенг, рафтінг, дайвінг, балонінг, парашанеризм, джамнінг та ін., вивчення культури та історії місцевих жителів (це викликає найбільший інтерес у досвідчених екотуристів та є основними мотивами, що спонукають відправлятися в екотур)
- вибір засобів розміщення: 40% екотуристів віддають перевагу зупинятися в селах; 27% у наметових таборах; 21% у комфортабельних готелях; 33% в інших готелях. (За даними Служби туризму Канади, у outdoor (активному) туризмі 40% туристів віддають перевагу базуванню у наметових таборах і біваках, ще 41% туристів віддають перевагу у розміщенні в сімейних котеджах і лісових хатинах).

Подальші дослідження дозволили визначити три основних складових екотуру, що визначають вибір клієнта:

- 1) унікальність району майбутньої подорожі;
- 2) наявність і професіоналізм гідів;
- 3) можливість активного відпочинку (прогулянки, піші і кінні переходи, заняття спортивним, пригодницьким та екстремальним туризмом тощо).

Окрім цього для екотуристів, що цікавляться місцевою культурою, важливим мотиваційним чинником є можливість відвідати давні руїни, музеї, зустрітися з місцевими мешканцями. Необхідно відзначити, що значна частина респондентів визначає професіоналізм гідів та менеджерів екотуризму найважливішим чинником вибору. Це пов'язано з тим, що клієнтура туроператорів екологічного туризму відрізняється високим освітнім рівнем (як мінімум коледж) та відповідними вимогами до обслуговування та кондиційності інформації. Основні нарікання викликає екологічна, географічна та краєзнавча неосвіченість безпосередніх реалізаторів екотуризму, інколи відсутність навіть елементарної інформації про

природу, культуру й історію місць, де проводиться еко-тур. У зв'язку з цим одним з пріоритетних напрямків сталого розвитку екотуризму є посилення екологізація та географізація підготовки гідів та менеджерів екологічного туризму.

Підсумовуючи вище наведене підкреслимо, що рекреаційні потреби екотуристів є дуже динамічними, тільки 45% екотуристів вибирають таку ж подорож, як і попередня. Більша частина 55 % віддає перевагу новим пропозиціям. Досвідчені еко туристи, як правило, сполучають декілька видів активного відпочинку в одному турі (трекінг, кінні переходи, рафтинг та каноенг, каньйонінг тощо), приділяючи велику увагу подорожам водою. Тому туроператори повинні враховувати високі освітньо-інформаційні вимоги та досвід клієнтів, розробляючи нові скотури і пропонуючи усталені програми для новачків.

4.2.2. Стратегії збуту і прогнозування потенційного попиту в екологічному туризмі

Розробка комплексу геомаркетингу включає розробку таких складових підсистем, що мають до певної міри самостійне значення, а саме: продуктової, цінової, комунікаційної стратегій та стратегії збуту. Продуктова та цінова стратегія в геомаркетингу екологічного туризму в загальних рисах подібна до маркетингових стратегій у туризмі⁷⁰. Найбільш специфічними, в контексті екологічного туризму, є стратегія збуту та комунікаційна стратегія геомаркетингу.

У мінливому та конкурентному ринковому середовищі одним із життєво необхідних інструментів забезпе-

чення стабільної екотуристичної діяльності є планування та прогнозування попиту. Потенційний попит в екологічному туризмі можна визначати за загальною кількістю туристів, що прибули з місця постійного проживання у місце реалізації туру (екотуристичний центр у межах природоохоронної чи природогосподарської території) або їх витратами під час скотуру. Як правило, прогноз потенційного попиту в умовах ринкової економіки здійснюється за допомогою дворівневої моделі. Перший рівень включає загальний прогноз ринку, па другому рівні здійснюється прогноз сегмента ринку, що охоплює туристична організація.

На початковому стані моделювання для прогнозування розміру ринку оцінюють такі фактори:

- прибуток на душу населення в місті постійного проживання туриста (для внутрішнього екотуризму використовують персональний прибуток, для міжнародного - національний дохід);

- вартість витрат на транспортування до місця реалізації скотуру і витрат під час його проведення (витрати на транспортування визначаються за допомогою тарифів на повітряному, залізничному, водному транспорті, тарифів або вартості пального при використанні автотранспорту, тарифів громадського транспорту; витрати в місці призначення - ціна проживання, харчування і т.д.), виражені в місцевій валюті або валюті країни, де реалізується екотур;

- обмінний курс. Необхідно враховувати, що він вже певною мірою інкорпорований (приєднаний) в інші цінові показники. Па практиці люди можуть бути більш інформовані про обмінні курси, ніж про відносну ціну проживання, харчування тощо;

- вартість заміщаючих продуктів. Потенційні туристи при плануванні своєї подорожі до певного екотури-стичного центру порівнюють витрати на неї з витратами

вдома і витратами під час попередніх подорожей в інших місцях. Порівнювані витрати може бути включено у ви-щенаведену модель у вигляді середньозважених витрат на транспорт, проживання і харчування, що відбивають відносну принадність різних екотуристичних центрів;

- форс-мажорні події та чинники (стихійні лиха, військові конфлікти, терористичні акти, техногенні аварії та катастрофи, епідемії та пандемії тощо), що впливають на попит екологічного туризму в різних місцях, країнах та регіонах світу;

<- показник зміни популярності екотуристичного центру за досліджуваний період часу;

- показник активності просування екотуристського продукту, в основі якого - розмір витрат турфірми на його просування на ринку. Проте тут необхідно враховувати, що рекламна акція, яка відбувається в досліджуваний період, впливає на попит і наступних періодів (хоч згодом ефект знижується);

- змінні, що характеризують тяжіння та уподобання до певних місцевостей, якщо здійснена подорож залишить у туриста приємні спогади про екотуристичний центр, то вони неодмінно повернуться туди ще раз, якщо ж, навпаки, негативні - то своїми розповідями вони можуть відмовити інших потенційних туристів.

На другому етапі реалізації моделі прогнозування попиту в туризмі виконується:

!> добір змінних, що впливають на прогнозовану змінну попиту, і встановлення математичної форми взаємовідносин між ними;

- збирання модельної інформації;

- використання бази даних для встановлення ступеня впливу діючих змінних на прогнозовані змінні в минулому (оцінка коефіцієнтів математичного рівняння);

- проведення тестів на дійсному і попередньому етапі моделювання для з'ясування рівня вірогідності;

- використання математичної моделі для прогнозування.

Математична модель прогнозування попиту урбо-компенсаційного екологічного туризму, подібна до аналогічних моделей прогнозування попиту в туризмі та міжнародному туризмі⁷¹, має логарифмічно-лінійну форму⁷². Після адаптації моделі до вимог екологічного туризму вона набуває вигляду поліноміального тренду множинної нелінійної регресії:

$$\ln (Mijt / N,t) = a_0 + \beta_1 \ln (lit / Nit) + a_2 \ln Pjt +$$

$$a_3 \ln PSit + a_4 \ln VXijt + a_5 \ln PTijt + a_6 \ln PTSijt + a_7 \ln Ukt + a_8 t + a_9 \ln (Mij(t_0) / Ni(t_0)) + Bijt,$$

де $a_0, a_1, a_2, \dots, a_9$ - коефіцієнти поліноміального тренду (множинної нелінійної регресії); $Mijt$ - кількість туристів, що прибула, з місця постійного проживання до місця реалізації туру (екотуристичного центру) - j в t -му році; Nit - чисельність населення в місті постійного проживання туристів - i в t -му році; lit - середні доходи в місті постійного проживання туриста в t -му році; Pjt - ціна проживання в екотуристичному центрі - j в t -му році; $PSit$ - середньозважена ціна проживання в заміщаючому екотуристичному центрі - i в t -му році; $VXijt$ - обмінний курс валют в місці постійного проживання - i та в екотуристичному центрі - j в t -му році; $PTijt$ - тариф транспортних витрат на переміщення з місця постійного проживання - i до екотуристичного центру - j в t -му році; $PTSijt$ - середньозважений тариф транспортних витрат на переміщення з місця постійного проживання - i до екотуристичного центру - j в t -му році; Ukt - змінна форс-мажорної події - k в t -му році; t - показник популярності екотуристичного центру за досліджуваний період часу; $\ln (Mij(t_0) / Ni(t_0))$ - змінна, що характеризує тяжіння до екотуристичного

⁷¹ Witt S.F., Witt C. A. Modeling and forecasting demand in tourism. -New York, 1992.

⁷² Папирян Г.А. Укал.соч.

центру (застосовується до емпірично визначених пар населених пунктів); $Bijt$ - значення випадкової помилки.

Модель розраховується для кожної пари населених пунктів (місця реалізації екотуру та місця постійного проживання туриста) для всього ретроспективного періоду. Далі вибирають найкращу модель для різних пар на основі таких критеріїв, як високий рівень коефіцієнта кореляції, відсутність автокореляції, велика кількість статистично значимих коефіцієнтів, коректні знаки параметрів. У підсумку проводять прогнозування для визначеного періоду.

У деяких випадках оцінювані коефіцієнти рівняння може бути інтерпретовано як показники еластичності, що вимірюють відгук попиту на малі зміни визначальних чинників. Що стосується змінних подій, то залежність між ними і залежними змінними не є цілком логарифмічною і відповідно їх коефіцієнти не є ідентичними показникам еластичності.

Дуже важливо коректно, відповідно до вимог економічної теорії, проводити оцінку параметрів (знаку і розмірності), отриманих за допомогою математичної моделі. Некоректність параметрів виникає через певну недосконалість самої моделі. Наприклад, екотуристська подорож у національний парк за кордоном є виявом певного рівня прибутків та відповідного стилю життя (смаку, моди тощо), а отже, очікується позитивна еластичність попиту за прибутками. Аналогічно власна еластичність попиту за ціною має бути негативною, а перехресна еластичність попиту за ціною замісних продуктів - позитивною. При зміні смаків туристів може відбутися перерозподіл, і коефіцієнт показника тренду може змінити свій знак. Коефіцієнти, витрати на просування туристичного продукту, змінні тяжіння та уподобання екотуристичного центру завжди мають бути позитивними.

4.3. Екотуристичні геомаркетингові комунікації

Сучасні напрямки геомаркетингових комунікацій - інформаційно-аналітичної та рекламної діяльності міських екотуристичних, природогосподарських та природоохоронних організацій - органічно пов'язані з основними принципами урбокомпенсаційного екотуризму та з геомаркетингом⁷³. Особливістю геомаркетингу є його ресурсна спрямованість - як основний об'єкт ринкової діяльності пропонується комплекс просторових умов і ресурсів природного та антропогенізованого середовища як просторового базису споживчих потреб та послуг, а також специфічного об'єкта споживання та послуг. Однією з важливих складових геомаркетингу є інформаційний менеджмент та реклама урбокомпенсаційного екологічного туризму.

Пріоритетними напрямками інформаційно-аналітичної екотуристичної геомаркетингової діяльності

є такі:

- виявлення та опис туристично-рекреаційного потенціалу і доступних екотуристських ресурсів;
- збирання і систематизація спеціальної, насамперед, екологічної інформації, необхідної організаційно-управлінським (менеджерським) підрозділам екотуристичних організацій, фірм, туристам та місцевим жителям;
- визначення цільових груп клієнтів, для яких ресурси і можливості природогосподарської чи природоохоронної території можуть становити найбільший інтерес;
- визначення можливого набору та змісту спеціальних екологічних туристських послуг і власного екотуристського продукту (цілісного пакета екотуристських послуг);

73 Джеффрис ІІ. Маркетинг, рекламно-информационная деятельность и контроль в области туризма // Материалы IX сессии ВТО (Буэнос Айрес, 30 сентября-4 октября 1991 г.). - Буэнос Айрес, 1991.

!> дослідження можливостей для надання нових додаткових послуг;

- розробка схеми і методів моніторингу думок клієнтів;

<- виявлення і залучення партнерів для розвитку екотуризму як на природогосподарських та природоохоронних територіях, так і в регіоні, державі та на міжнародному рівні;

- розробка цілісної стратегії і конкретних програм геомаркетингової інформаційно-аналітичної моніторингової та прогностичної діяльності;

- створення системи інформаційного менеджменту екотуристичної інформаційно-рекламної діяльності.

Стосовно природоохоронних територій в урбоком-пенсаційному екотуристичному геомаркетингу можна виділити певні специфічні аспекти.

По-перше, на відміну від турагентів і туроператорів, природоохоронні організації, як правило, володіють не тільки оригінальними типами екологічних туристських продуктів (екологічні стежки, музеї природи тощо), але і «власними» екотуристськими ресурсами, які без їх участі повноцінно освоїти неможливо. Ця обставина є дуже важливою, тому що основна частина природоохоронних територій має нести свою безпосередню функцію - з метою збереження природного генофонду забороняється будь-яке активне втручання у природний процес.

По-друге, сегментація туристичного ринку в Україні вже частково відбулася, що забезпечує організаторам екотуризму, природогосподарським та природоохоронним організаціям певний потенційний контингент клієнтів. Це певною мірою полегшує просування екотуристських продуктів на ринок. Але туристичний ринок аж ніяк не порожній, і конкуренція тут є досить суттєвою.

По-третє, певною перевагою природоохоронних організацій є наявна в них можливість розвивати туропе-

раторську екотуристичну діяльність самостійно і формувати сталі партнерські стосунки з усіма місцевими учасниками туристичної діяльності, займаючи при цьому провідні консолідуючі позиції.

Остання обставина має стратегічне значення у створенні довгострокових екотуристичних програм. Стратегію і тактику урбокомпенсаційного екотуристичного геомаркетингу природоохоронних територій необхідно будувати на основі інтеграції спільних інтересів організаторів екотуризму та природоохоронних організацій, місцевого населення, інших природокористувачів (лісового, водного, сільського господарства), а також відпочиваючих і туристів.

Наступною важливою складовою урбокомпенсаційного екотуристичного геомаркетингу є інформаційний менеджмент та рекламна діяльність.

У цілому технологія роботи з представниками мас-медіа, інформаційного менеджменту та PR (англ. public relations - зв'язки з громадськістю) в туризмі достатньо опрацьована⁷⁴. Успіх

інформаційно-рекламної діяльності залежить від рівня її наукової організації, творчого рівня та здібностей менеджерів екологічного туризму, а також від зацікавленості і таланту журналістів. Основним завданням інформаційно-рекламної діяльності є розробка та створення якомога більшої кількості різноманітних та цікавих науково-популярних зведень, атрактивних (емоційно насичених) відео- та аудіоматеріалів та, що дуже важливо, пошук гарного інформаційного партнера.

Проте взаємодія з ним без зворотного зв'язку може бути мало ефективною і не виправдовувати витрати на інформаційно-рекламну діяльність. Тому потрібно не тільки фахово представити свій продукт, але і забезпечити необхідний рівень співтворчості із запрошеним журналістом, редактором газети або часопису, радіо- або тележурналістом.

1А Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Указ. соч.

Зворотний зв'язок і співтворчість важливі не тільки з журналістами і редакторами засобів масової інформації, а також з аудиторією читачів, глядачів, слухачів -потенційних відпочиваючих і туристів. Налагодити його можна за допомогою організації через ЗМІ різноманітних презентацій, конкурсів, ігор, аукціонів, пропонуючи як виграш або приз - безкоштовну екоекскурсію або екотур.

Отже, засоби мас-медіа є одним найважливіших інструментів побудови системи інформаційно-рекламної діяльності в геомаркетингу екологічного туризму, основою формування сприятливого суспільно значущого іміджу. Тому за участю мас-медіа повинні проходити всі важливі екотуристичні заходи, за їх допомогою слід підтримувати постійну увагу клієнтів і партнерів до поточної діяльності екотуристичної організації.

Основна мета інформаційного менеджменту та реклами екологічного туризму - всебічно доводити до споживачів його продукції (відпочиваючих та туристів) відомості про загальну екологічну ситуацію, еко-логічність запропонованих послуг і доцільність їх використання. Насамперед, екологічно орієнтована реклама має містити об'єктивні, науково-достовірні дані і факти, а не гасла та запевнення, які неможливо перевірити. Це провідний принцип інформаційно-екологічної рекламної діяльності в геомаркетингу урбокомпенсаційного екологічного туризму.

Поряд з прямою екологічною інформацією доречно для залучення клієнтів та ековиховання використовувати непрямі засоби подання екологічної інформації. Ефективним інструментом для цього є екологічні торгові марки і знаки, а також екосертифікати, що можуть присуджуватись організаціям, відділенням, фірмам, товарам і навіть місцевостям. Важливо зазначити, що ці знаки, насамперед, є виявом суспільного визнання і не потребують обов'язкового юридично нормативного і державного статусу. Їх авторитет і поширеність спираються на суспільне визнання, на репутацію екотуристичних та громадських екологічних організацій, що присуджують ці сертифікати.

Розробка таких знаків і сертифікатів та їх упровадження - це складна і тривала процедура. Проте менеджмент і геомаркетинг екологічного туризму, у першу чергу, спрямовані на раціональне природокористування^ охорону та відтворення природного середовища, можуть і повинні це робити.

На сьогодні відомі інформаційно-рекламні геомаркетингові системи екотуризму закордонних національних парків. Вони характеризуються адресністю, повнотою, цілісністю, атрактивністю (емоційним наповненням), ієрархічністю, актуальністю всіх екоінформаційних матеріалів. Аналогічні системи, де поєднуються екотуристичні рекламні матеріали, інтелектуально-пізнавальні та інформаційно-аналітичні дані, потрібні й українським менеджерам екологічного туризму, а також природоохоронним організаціям.

Значну роль у сучасному світі відіграють комп'ютер-но-мережна інформація, інформаційно-аналітична та інформаційно-рекламна діяльність засобами Інтернету. Деякою мірою цей процес розпочався також і в Україні. Зокрема, провідні туристичні організації («САМ», «Гамалія», «Яна» та ін.), громадські екологічні та природоохоронні організації, а також деякі заповідники і національні парки вже мають свої сторінки в мережі Інтернеті. Як правило, на цих сторінках подано анотовані описи запропонованих клієнтам маршрутів та послуг.

Таким чином, для досягнення найбільшої природоохоронної ефективності всіх форм інформаційно-аналітичної та інформаційно-рекламної діяльності необхідно донести до адресата рекламного звернення, що його вибір саме екотуризму є не тільки необхідним і корисним для природи і суспільства, а й безпосередньо для нього самого, причому найбільшою мірою і з найважливіших для нього причин. Інакше кажучи, потрібно з відповідним емоційним навантаженням зуміти задіяти

особисті інтереси адресата реклами в загальному екологічному та природоохоронному контексті рекламного звернення. Гасла загального характеру («Оберігайте!..», «Охороняйте!», «Не шкодьте!» тощо) вже давно вичерпали свій впливово-інформаційний ресурс. Інша річ, якщо рекламується екотуристичний цілком доступний та нетривіальний спосіб відпочити, оздоровитися, дізнатися про щось нове, навчити чомусь новому свою дитину та при цьому підтримати благородну справу збереження та відтворення природного середовища.

58 [Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М., 1998; Дурович А.П., Копанев А.С. Указ соч.; Дурович А.П.](#)

Товар в маркетингової діяльності. - Минск, 1996; Немоляева М.Э.

Маркетинг в иностранном туризме. - М., 1991; Сапронова В. Б.

Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М., 1997; Roth P., Sehrand

Л. Tourislik marketing. - Munchen, 1995; Демченко Е.В. Маркетинг

туристических услуг. - Минск, 1996; Исмаев Д.К. Основы стратегии

и планирования маркетинга и иностранном туризме. - М., 1994;

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - СПб., 1996;

и др. Основы маркетинга. - Новосибирск, 1992; Папиряк Г.А.

и др. Экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.,

Островская И.В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма:

и др. и др. иностранных туристов в России: Учеб. пособие. - М.,

и др. и др., Meyer W. Tourism marktforschung. - Munchen, 1995. **РОЗДІЛ 4. РЕАЛІЗАЦІЯ**

КОНЦЕПЦІЇ ГЕОМАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

4.1. Особливості геомаркетингу екологічного туризму

На сьогодні існує дуже багато підходів до змісту та напрямків реалізації різноманітних концепцій маркетингу в туризмі⁵⁸. Інтегративною базою цих концепцій є положення про те, що вся діяльність туристичної організації відбувається на основі постійного моніторингу стану ринку та ґрунтується на достеменному знанні уподобань та потреб потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін у майбутньому. Економічно-господарською базою такої інтеграції є виробництво тільки тих туристських продуктів та послуг, які потрібні та подобаються туристам.

Зміст та технологія реалізації концепції геомаркетингу екологічного туризму ґрунтується на традиційній для туристичного маркетингу теоретико-методологічній базі⁵⁹ та передбачає таку послідовність дій:

I. Аналіз ринкових можливостей:

- аналіз структури ринку;
- оцінка кон'юнктури ринку;
- визначення місткості ринку.

II. Визначення перспективного цільового ринку:

- сегментація ринку;
- вибір цільового ринку.

III. Вибір геомаркетингової стратегії:

- стратегічне маркетингове планування;
- ситуаційний аналіз;
- планування цілей підприємства;
- розробка альтернативних стратегій;
- вибір та оцінка стратегій;
- розробка програми геомаркетингу;
- розробка бюджету геомаркетингу.

IV. Розробка комплексу геомаркетингу:

- продуктова стратегія;
- цінова стратегія; II- стратегія збуту;
- комунікаційна стратегія.

59 Дурович А.П., Копанеє А.С. Указ соч.

V. Розробка допоміжних систем геомаркетингу:

- система геомаркетингової інформації;
- система організації геомаркетингу;
- система геомаркетингового контролю.

На практиці технологія реалізації концепції геомаркетингу дуже гнучка, вона може змінювати свою структуру та місце окремих етапів залежно від особливостей туристичної організації, ступеня освоєння ринку, цілей, завдань і умов ринку. Проте всі ці елементи тісно взаємопов'язані, виключення будь-якого із системи порушує її цілісність. Особливості геомаркетингу екотуристичної діяльності найяскравіше виявляються в другому та четвертому кроках алгоритму, а саме, на етапах визначення перспективного цільового ринку та розробки комплексу маркетингу.

Основою для визначення перспективного цільового ринку урбокомпенсаційного екологічного туризму є сегментація ринку та вибір цільового ринку.

Сегментація ринку в екологічному туризмі - один з важливих елементів вибору стратегії геомаркетингу. Її основним завданням є поділ ринку на гомогенні частини - групи або сегменти, складові яких схожі, але відрізняються від складових інших груп або сегментів. Сегментація ринку ґрунтується на тому, що кожен клієнт має індивідуальні потреби, а усі разом вони утворюють гетерогенний ринок. Відповідно елементи маркетингового комплексу (продукт, ціна, просування і розподіл) визначаються відповідно до різних сегментів ринку.

Для екологічного туризму найбільш доцільними є такі методи сегментації ринку:

- географічний - застосовується для характеристики туристично-рекреаційних ресурсів певних територій та пов'язаних з ними особливостей екотуристських послуг, аналізу туристських потоків, визначення місцевостей, регіонів та країн походження туристів та екотуристичних центрів їх уподобань;

- соціодемографічний - спрямований на вияв-лення персональних характеристик туристів (вік, стать, родинний стан, освіта, прибутки тощо) та опис основних розбіжностей у поведінці туристів;

II- психографічний (психогеографічний, поведінково-географічний) - орієнтований на розкриття способу життя туристів, їх діяльності, інтересів і уподобань, на визначення - як, чому і яким чином вони віддають перевагу певним екотуристським продуктам, центрам і регіонам, а також на просторове позиціонування цих даних та створення різноманітних реальних та абстрактних картографічних моделей. За допомогою даного аналітичного засобу не тільки описують та моделюють туристів, але і намагаються зрозуміти мотиви їх поведінки.

Сюди також відноситься метод, що використовує

певні психографічні змінні та базується на ймовірній вигоді, яку можуть отримати клієнти при придбанні продукту та його споживанні. В окремих випадках застосовують інші способи сегментації ринку, наприклад, за метою подорожі, сезонністю, дальністю та тривалістю перебування, купівельною спроможністю та ін. Проте ці методи є складовими названих вище: соціодемографічного та психографічного, що взаєпроникають та взаємодоповнюють один одного.

Однією з переваг психографічного методу сегментації ринку є можливість отримання значного масиву інформації для планування, розробки, позиціонування, просування і розподілу екотуристського продукту на ринку, виявлення потенційних клієнтів та для більш ефективного використання коштів, призначених на маркетинг і просування екотуристського продукту.

Одним з важливих критеріїв геомаркетингового вивчення споживачів є їх стиль життя. За кордоном цей спосіб відомий під назвою системи «євростиль». Систе-

ма дослідження охоплює п'ять принципових моментів стилю життя: об'єктивний персональний

критерій; по-ведінкові ознаки; міжособистісні стосунки; мотивації та прагнення; емоції. Розходження у стилі життя зумовлюються традиційним споживанням певних продуктів і послуг, брак інформації про поведінку туристів поповнюється за рахунок даних з місця їх перебування (за допомогою опитування туристів).

На основі зібраних соціодемографічних і психо-графічних даних визначають критерії для оцінки специфічного (елітного) екотуристичного ринку та порівняння цільових ринків. Потім добирають атрибути і встановлюють переваги для оцінки екотуристського продукту (стиль, імідж, рівень, якість, ціна тощо), що найбільше відповідають тим сегментам ринку, які вони репрезентують. Основою для оцінки є сегмент ринку, мета і позиціонування.

Позиціонування екотуристського продукту - це його розміщення на певному цільовому туристичному ринку. Концепція позиціонування тісно пов'язана із сегментацією ринку і визначенням його цілей.

На основі проведеного аналізу застосовуються такі стратегії позиціонування - диференціації продукту, модифікації продукту, малих витрат, знаходження власної ніші на ринку, зміни ціноутворення, вдосконалення засобів просування і каналів розподілу, які у підсумку можна визначити як формування конкурентної позиції продукту і наступного детального маркетингового дослідження.

Можливе також використання регіональних розходжень у стратегічних засобах маркетингу на основі «карт сприйняття продукту», що складаються для різних категорій продуктів та призначені забезпечити детальну картину того, як туристи пізнають туристські продукти або торгові знаки разом з їх атрибутами.

Позиціонування екотуристського продукту виконується такими способами:

!> на основі специфічних атрибутів продукту;

!> на основі корисності туристського продукту для клієнтів;

- за допомогою категорій споживачів;
- шляхом заперечення іншого туристського продукту;
- шляхом роз'єднання класів туристського продукту;
- за допомогою гібридної стратегії.

Ці способи ускладнюються - від найбільш простого, що застосовується для представлення нового продукту, до інтегральних, пов'язаних з різноманітними рисами продукту, стилем життя споживача, заснованих на порівнянні продуктів та їх корисності, рекомендаціях тощо.

Позиціонування екотуристського продукту може здійснюватися відразу за кількома атрибутами водночас. Для цього за допомогою відповідного комп'ютерного програмного забезпечення створюються віртуальні конфігурації туристських продуктів на основі їх атрибутів і торгових знаків, яким віддають перевагу споживачі на ринку.

Потім вивчають вже існуючі торгові знаки і визначають перспективні продукти, що не мають відповідних торгових знаків, і торгові знаки, яким ще не відповідають перспективні продукти. Після цього при виявленні певних потенційних можливостей проводять маркетингові дослідження з метою розробки нових туристських продуктів і торгових знаків.

Слід зазначити специфічні особливості сприйняття, атрибутів та торгових знаків в екологічному туризмі, що мають значний просторовий і екологічний, по суті гео-екологічний, зміст та прояв.

Для ефективного позиціонування екотуристського продукту використовують такий дуже важливий спосіб просування продукту на ринку, як реклама. Вона покликана забезпечити створення іміджу продукту відповідно

до пропонованого позиціонування. Проведення ефективної рекламної кампанії передбачає визначення потреб та бажань споживача, мотивів придбання ним певних еко-туристських продуктів. З цією метою здійснюється об'єктивне та суб'єктивне позиціонування.

Об'єктивне позиціонування пов'язане переважно з фізичними атрибутами екотуристського продукту та організації, що його реалізує. Відповідно реклама створює імідж екотуристському продукту і підприємству та підкреслює їх фізичні характеристики і функціональні риси. Як правило, для цього вибирають унікальні гео-просторові характеристики продукту та найбільш значущі суспільні цінності. Найпоширеніший варіант - це унікальні атрактивні зображення місць запропонованого екотуристичного центру в супроводі візуального ряду знімків закоханих пар або сімей з дітьми, що гарно проводять там свій відпочинок.

Суб'єктивне позиціонування виконується для впливу на сприйняття споживачів. Створений таким чином імідж співвідноситься з ментальністю споживачів. При проведенні реклами відбувається сприймання продукту з потрібним іміджем. Наприклад, девіз (реklamний слоган) однієї з найбільших туристичних компаній України «САМ» «Вибирай сам!» орієнтований на суб'єктивне позиціонування, що ґрунтується на почутті власної гідності у вільному виборі туристського продукту.

Інколи, щоб уникнути конкуренції, виникає необхідність репозиціонування свого продукту. Відомі чотири основні стратегії репозиціонування екотуристського туристського продукту⁶⁰:

1. Туристський продукт репозиціонується відповідно до вимог нового сегмента ринку (зміна продукту або шляхів його просування на ринок).

60 Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг

в туризме.]- М., 2000.

2. Туристична організація намагається додати до свого сегмента ринку новий цільовий сегмент (новий продукт впроваджується відповідно до потреб нового сегмента водночас із збереженням старого продукту, що задовольняє старий сегмент ринку).

3. Туристична організація збільшує розмір існуючого цільового сегмента (це дуже складне завдання, тому що туристи згодом можуть змінити своє ставлення до продукту).

4. Структура ринку змінюється самостійно (з часом взаємовідношення між продуктами на ринку змінюються і відповідно змінюються характеристики, що визначають цільовий ринок).

Часто одна туристична організація створює декілька торгових знаків одночасно, що дозволяє їй зайняти унікальне положення для різних цільових сегментів ринку. Проте в такому випадку необхідно постійно стежити за тим, щоб один торговий знак не поглинув інший.

Отже, підсумовуючи вищенаведене, зазначимо що, сегментація і позиціонування екотуристичного продукту на ринку є потужним засобом отримання визнання на туристичному ринку, забезпечення розуміння споживачів та підвищення конкурентоспроможності. Дослідження потреб певного цільового ринку передбачає створення бажаного іміджу екотуристичного продукту та туристичної організації, що відрізняє їх від конкурентів.

Теоретико-методологічну основу визначення перспективних цільових ринків екологічного туризму становить аналіз чинників, що зумовлюють приналежність певного екотуристичного центру та відповідного пакета послуг. Найважливішими серед цих чинників є: доступність, природно-кліматичні умови, історико-куль-турні та соціально-культурні умови, ставлення місцевого населення до відвідувачів, інфраструктура, рівень цін, стан роздрібно́ї торгівлі, спортивні, рекреаційні, освітні та наукові можливості, культурні і соціальні характеристики тощо.

Інтерес до історії регіону є важливим мотиваційним чинником, що може сформувати значний цільовий сегмент ринку. Історико-культурна спадщина регіону проявляється в його археологічних та історичних пам'ятниках, інколи екотуристичні центри безпосередньо пов'язані з історичними місцями, подіями. Тому зберігання археологічних та історичних пам'яток, а також музейних цінностей є дуже важливим для успіху екологічного туризму (ринкову пропозицію музеїв можуть здійснювати організації, що безпосередньо спілкуються з потенційними туристами, наприклад,

екотуристичні інформаційні центри та організації). Цьому сприяє також створення історичних заповідників. Існують навіть системи екоінформаційного відтворення історичного середовища на кшталт програми «звук і світло» (наприклад, у Римі відвідання туристами знаменитого Колізею може супроводжуватися звуковими ефектами, тут можна почути промови імператорів, а також шум пожежі, що охопила Рим в епоху імператора Нерона)⁶¹.

Серед соціально-етноскокультурних чинників формування цільових ринків найбільш важливими є: національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія⁶². Важливим пластом екокультури є бівачна кухня, яка в кожному регіоні має специфічний місцевий колорит (м'ясо, риба та овочі, смажені на вогнищі чи запечені на вугіллі, різноманітні юшки, трав'яні чаї тощо)- Туристи із задоволенням дегустують страви бівачної гастрономії з екологічно чистих продуктів. Активна

61 Напирян Г.Л. Указ соч.

6- Brent R.J. R., Zir/s M. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region // Annals of Tourism Research. - 1998. - April-june. -P. 256.

роль тут належить гідам-природознавцям та менеджерам екологічного туризму, що вміють готувати різноманітні блюда національної та місцевої бівачної кухні та розповісти про секрети та особливості їх приготування.

Важливим мотиваційним чинником для утворення цільового сегмента є екоживопис, екоскульптура, еко-архітектура, екологічності народні промисли та ремесла, що найкраще характеризують неповторний етно-екокультурний образ країни. В екотуристичних центрах доречно використовувати творчість місцевих митців (художників, скульпторів, майстрів народних промислів) та дітей з метою відродження традиційної екокультури.

Інший виключно специфічний етноекотуристичний чинник - релігійний. Насамперед, це стосується етнічних груп та малих народностей, що дотепер живуть у гармонії з навколишнім природним середовищем та мають традиційну екологічно орієнтовану культуру природокористування та духовно-релігійну екокультуру, що виявляється у специфічних місцевих натуроцентричних віруваннях та культурах (тотемізм, поклоніння силам природи тощо) та локальних релігіях (джайнізм)⁶³.

Цікавим унікальним прикладом сакрального духовно-природного середовища християнства є заповідник біблійної природи Неот Кідумім⁶⁴ в Ізраїлі, в якому відтворено біблійні пейзажі і кожен куточок є живою ілюстрацією біблійних сюжетів. До послуг туристів -спеціальний автопоїзд, створено умови і для інвалідів (прокат інвалідних колясок), пропонується особлива біблійна їжа - йогурт, бджолиний мед та мед з фініків, сушені плоди, горіхи, сири, ароматні приправи, гарячі коржі, свіжі овочі фрукти, чай з трав. Частування на природі та ночівля в наметовому містечку користуються виключною популярністю в релігійних пілігримів та

63 Павлов СВ., Мезенцев К.В., Любіцсва О.О. Географія релігій. - К., 1998. - С. 40, 59, 218-219.

64 Інтернет - Web: <http://v/v/v/neot-keduniin.org.il>.

прочан, туристів, школярів (проводиться велика кількість пізнавальних екскурсій та навіть змагання із

спортивного орієнтування)⁶⁵.

Одним з найбільш перспективних скоосвітніх напрямків екологічного туризму є спеціальні навчально-тренувальні та спортивно-прикладні екотуристичні програми - «вірвовочні курси» («ropes course»)⁶⁶, «одіссеї», «робінзонади», екотабори, екотренінги (тренінги командної взаємодії - «team building»)⁶⁷, екосемінари та ін.

Інтерес до вивчення іноземної мови у сполученні з екологічною діяльністю також можуть послужити мотивацією для прийому іноземних ліпгвомотивованих еко-туристів та поїздки вітчизняних до інших країн. У цьому контексті досить активний цільовий ринок студентів-екологів та менеджерів туризму, що здійснюють подорожі для вдосконалення своїх фахових та мовних знань. Прикладом може служити створення на базі географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка мовного центру, в якому вивчення італійської мови сполучається з еко-

ристичною діяльністю. Подібні центри вже активно діють у розвинутих країнах світу.

Специфічним чинником цільового сегмента є вищі навчальні заклади (університети, інститути і коледжі) та студмістечки, що є місцем тяжіння для місцевих та іноземних туристів, оскільки вони часто знаходяться в

65 Биржаков М.Б. Указ.соч. - С. 176.

66 Rohnke K., Tait CM., Wall J.B. The complete ropes course manual. -New York, 1997.

67 Дмитрук О.Ю., Щур Ю.В. Особливості навчально-тренингового туристського комплексу "Тренінг командної взаємодії" // Громадянське виховання особистості засобами дитячо-юнацького туризму і краєзнавства в умовах розвитку української держави: Матер. Всеукр. наук.-метод. Семінару (Дніпропетровськ, 17-24 вересня 2001 р.). -Дніпропетровськ, 2001 - С. 46-54.

мальовничих місцях і їх ландшафтна архітектура інколи наближається до взірців міської скокультури. Наприклад, штат Каліфорнія у США відомий своїми університетськими містечками, розташованими в наймальовничіших куточках, а знамениті стародавні університети Кембридж, Оксфорд і Сорбонна самі є пам'ятками культури. Крім того, університетські містечки й освітні заклади є місцем проведення наукових конференцій і з'їздів.

Спеціальний науково-діловий сегмент формують екологи-науковці, що цікавляться науковими досягненнями та відвідують екотуристичні центри, музеї науки, планетарії, зоопарки, акваріуми, виставки досягнень тощо. Сюди також можна віднести фахівців, що цікавляться екологічною політикою і дослідженням політичних проблем, що виникають на екологічному ґрунті, а також юристів, які вивчають соціально-економічні проблеми в контексті заповідної справи, раціонального природокористування, охорони природи, відтворення природного середовища, альтернативної енергетики, екотехнологій тощо.

Підсумовуючи вищевикладене, можна виділити такі категорії екотуризму, що створюють відповідні їм цільові ринки.

Пізнавальні та освітньо-виховні екотури:

1) археоекологічний туризм (archeoeological tourism) — сприяє пізнанню історії взаємодії людини і природного середовища, починаючи з найдавніших епох. Адже тільки зрозумівши минуле, можна прогнозувати своє майбутнє;

- еколого-історико-краєзнавчий (history ecological tourism) - спрямований на пізнання сучасної історії взаємодії людини і природного середовища;

- етноекологічний туризм (ethnoecological tourism) - ознайомлює з конкретними етносами, їх традиціями

68 Smith V. Hosts and guests. - Philadelphia, 1997.

способом життя, особливостями природокористування та взаємодії з навколишнім природним середовищем. Насамперед, це стосується етнічних груп та малих народностей, що дотепер живуть у природному середовищі та у традиційній екологічно орієнтованій культурі природокористування та духовній екокультурі, в яких могли б повчитися і цивілізовані (урбанізовані та індустріалізовані) нації;

- еколого-географічний, або геоєкологічний туризм (geoecological tourism) ~ спрямований на пізнання закономірностей розвитку природного середовища, сучасного стану і тенденцій розвитку, особливостей антропогенного впливу цивілізації та зворотних природних реакцій, що дозволяє краще зрозуміти роль і місце людини у природі, відчувати реальний стан речей, побачити, наскільки глибоко людина впливає на природне середовище і як насправді сильно вона залежить від природи;

- ландшафтно-екологічний туризм (landscape-ecological tourism) - орієнтований на пізнання природи як сукупності генетично та історично зумовлених природних комплексів (ландшафтів з їх типовими й унікальними компонентами та властивостями). Цей вид туризму допомагає визначити місце людини у природному середовищі;

- еколого-ботанічний, або екоботанічний туризм (ecobotanical tourism) - орієнтований на пізнання причин біологічної різноманітності рослинного світу, умов його формування та особливостей збереження, залежності від конкретних природних умов;

- зооекологічний туризм (zooecological tourism) - ознайомлює з поведінкою різноманітних видів тварин у природних умовах, у тому числі з рідкісними представниками, сучасним станом зоокомплексів, методами їх охорони та відтворення;

- екологоспелеологічний туризм (ecospeleological tourism) - розкриває специфіку формування та розвитку

екосистем печер та видові особливості тварин підземного світу, умов їх існування та завданні щодо їх охорони; •:- акваекологічний, або гідроекологічний туризм {hydroecological tourism} - сприяє пізнанню водних екосистем боліт (swamp safari)⁶⁹, озер, річок, морів і океанів, особливостей та умов їх функціонування, охорони і відтворення;

- екодайвінг (ecodiving) - підводний екотуризм, спрямований на пізнання біологічного різноманіття підводного світу, умов його існування та особливостей збереження.

Спеціалізовані навчальні та навчально-тренувальні екотуристичні програми і комплекси (тренінги, семінари, курси, табори, ігри, змагання тощо):

- «робінзонади» та «одиссеї» {Robinson's, odyssey's} ~ навчально-тренувальні екотуристичні програми з життєдіяльності у природному середовищі та виживання в екстремальних природних умовах без допомоги цивілізаційних засобів існування, програми пригодницького та екстремального туризму;

- віршовочні курси {ropes course} - навчально-тренувальні екотуристичні програми з техніки туризму та екотуризму (робота з віршовками, страховка та самостраховка й ін.);

- тренінги командної взаємодії {team building} - навчально-тренувальні екотуристичні соціоекологічні програми життєдіяльності в соціальному та природному середовищі;

- еколінгвістичні курси {ecolingual courses} - вивчення іноземної мови у сполученні з екотуристичними програмами.

Рекреаційні (відпочинково-оздоровчі) екотури:

- екскурсійно-прогулянковий - екскурсійні та відпочинково-прогулянкові програми вихідного дня на

69 Биржаков М.Б. Указ. соч. - С. 137.

самопутівних екологічних стежках та маршрутах у міських та приміських парках, лісопарках, гідропарках тощо;

- курортно-бальнеологічний екотуризм - відпочинок та оздоровлення в екотуристичних центрах (санаторіях, курортах, будинках відпочинку та ін.) в екологічно чистих регіонах з харчуванням екологічно чистими продуктами (гірські, рівнинні, пустельні тощо);

- агроекологічний туризм {agroecological tourism} - зелений сільський туризм та дачний відпочинок в екологічно чистих регіонах, а також садівництво та заняття іншою некомерційною агродіяльністю.

Наукові та ділові екотури:

{> конгресовий екотуризм {congresses ecotourism} - подорожі екологів-науковців для ознайомлення з науковими досягненнями в галузі охорони природи та екологічної політики, відвідання екотуристичних центрів, музеїв природи, планетаріїв, зоо- та аквопарків, океанаріумів, а також зон екологічного лиха тощо;

{> діловий екотуризм {business ecotourism} - подорожі підприємців з метою ознайомлення та обміну досвідом у галузі екотехнологій, безвідходного виробництва, альтернативної енергетики, утилізації відходів, раціонального природокористування, охорони природи, відтворення природного

середовища тощо.

У підсумку слід зазначити, що різні екотуристичні центри, пропонуючи різноманітні екотуристські послуги, можуть залучати туристів з багатьох секторів ринку. Водночас з множини екотуристичних центрів турист може вибрати і той, що пропонує тільки один вид екотуристських послуг. Так, турист, що цікавиться екоспелеологічним туризмом, проводить свою відпустку в екотуристичних центрах, де є печери, а екотурист-водник - там, де є водні об'єкти (річки, озера тощо).

4.2. Розробка комплексу геомаркетингу

4.2.1. Маркетинговий профіль екотуриста

Вивчення маркетингового профілю споживача екотуристичних послуг дозволяє виділити характерні психологічні, поведінкові та мотиваційні аспекти вибору певного туру. Це дає можливість більш чітко визначити маркетингову стратегію турфірми. Як правило маркетинговий профіль досліджують за п'ятьма основними складовими: продукт, ціпа, місце, просування, зв'язки з громадськістю.

У якості прикладу наведемо результати дослідження маркетингового профілю міжнародного екотуриста, що були здійснені американськими консалтинговими компаніями «HLA&ARA» на замовлення Міжнародного товариства екотуризму (TIES). Після проведення дослідження були тримані наступні характеристики маркетингового профілю північноамериканського екотуриста:

- вік: основну вікову групу складають туристи 35-54 років (хоча є досить значні поодинокі відхилення, від середнього показника);
- статева структура споживачів: 50% жінки, 50% чоловіки;
- освіта: як мінімум коледж, (основу вибірки складають туристи з базовою вищою освітою - бакалаври) ;
- віддають перевагу подорожам: у двох - 60%, із сім'єю - 15%, самотійно -13%;
- бажана тривалість туру: 8-14 днів;
- готовність та бажання витратити гроші в подорожі: екотуриста готові втрачати в середньому на подорож 1-1,5 тис. \$ (що більше, від с\м що витрачають звичайні туристи);
- наявність атрактивних елементів туру: мальовничі пейзажі, дика незаймана природа, можливість вивчення живої природи, піші прогулянки, трекінг, каньйонінг, скелелазіння, коноенг, рафтінг, дайвінг, балонінг, парашутизм, джампінг та ін., вивчення культури та історії місцевих жителів (це викликає найбільший інтерес у досвідчених екотуристів та є основними мотивами, що спонукають відправлятися в екотур)
- вибір засобів розміщення: 40% екотуристів віддають перевагу зупинятися в селах; 27% у наметових таборах; 21% у комфортабельних готелях; 33% в інших готелях. (За даними Служби туризму Канади, у outdoor (активному) туризмі 40% туристів віддають перевагу базуванню у наметових таборах і біваках, ще 41% туристів віддають перевагу у розміщенні в сімейних котеджах і лісових хатинах).

Подальші дослідження дозволили визначити три основних складових екотуру, що визначають вибір клієнта:

- 1) унікальність району майбутньої подорожі;
- 2) наявність і професіоналізм гідів;
- 3) можливість активного відпочинку (прогулянки, піші і кінні переходи, заняття спортивним, пригодницьким та екстремальним туризмом тощо).

Окрім цього для екотуристів, що цікавляться місцевою культурою, важливим мотиваційним чинником є можливість відвідати давні руїни, музеї, зустрітися з місцевими мешканцями. Необхідно відзначити, що значна частина респондентів визначає професіоналізм гідів та менеджерів екотуризму найважливішим чинником вибору. Це пов'язано з тим, що клієнтура туроператорів екологічного туризму відрізняється високим освітнім рівнем (як мінімум коледж) та відповідними вимогами до обслуговування та кондиційності інформації. Основні нарікання викликає екологічна, географічна та краєзнавча неосвіченість безпосередніх реалізаторів екотуризму, інколи відсутність навіть елементарної інформації про

природу, культуру й історію місць, де проводиться еко-тур. У зв'язку з цим одним з пріоритетних напрямків сталого розвитку екотуризму є посилення екологізація та географізація підготовки гідів та

менеджерів екологічного туризму.

Підсумовуючи вище наведене підкреслимо, що рекреаційні потреби екотуристів є дуже динамічними, тільки 45% екотуристів вибирають таку ж подорож, як і попередня. Більша частина 55 % віддає перевагу новим пропозиціям. Досвідчені еко туристи, як правило, сполучають декілька видів активного відпочинку в одному турі (трекінг, кінні переходи, рафтинг та каноенг, каньйонінг тощо), приділяючи велику увагу подорожам водою. Тому туроператори повинні враховувати високі освітньо-інформаційні вимоги та досвід клієнтів, розробляючи нові скотури і пропонуючи усталені програми для новачків.

4.2.2. Стратегії збуту і прогнозування потенційного попиту в екологічному туризмі

Розробка комплексу геомаркетингу включає розробку таких складових підсистем, що мають до певної міри самостійне значення, а саме: продуктової, цінової, комунікаційної стратегій та стратегії збуту. Продуктова та цінова стратегія в геомаркетингу екологічного туризму в загальних рисах подібна до маркетингових стратегій у туризмі⁷⁰. Найбільш специфічними, в контексті екологічного туризму, є стратегія збуту та комунікаційна стратегія геомаркетингу.

У мінливому та конкурентному ринковому середовищі одним із життєво необхідних інструментів забезпе-

70 Дурович А.П., Копанев А.С. Указ.соч.

чення стабільної екотуристичної діяльності є планування та прогнозування попиту. Потенційний попит в екологічному туризмі можна визначати за загальною кількістю туристів, що прибули з місця постійного проживання у місце реалізації туру (екотуристичний центр у межах природоохоронної чи природогосподарської території) або їх витратами під час скотуру. Як правило, прогноз потенційного попиту в умовах ринкової економіки здійснюється за допомогою дворівневої моделі. Перший рівень включає загальний прогноз ринку, па другому рівні здійснюється прогноз сегмента ринку, що охоплює туристична організація.

На початковому стані моделювання для прогнозування розміру ринку оцінюють такі фактори:

- прибуток на душу населення в місті постійного проживання туриста (для внутрішнього екотуризму використовують персональний прибуток, для міжнародного - національний дохід);

- вартість витрат на транспортування до місця реалізації скотуру і витрат під час його проведення (витрати на транспортування визначаються за допомогою тарифів на повітряному, залізничному, водному транспорті, тарифів або вартості пального при використанні автотранспорту, тарифів громадського транспорту; витрати в місці призначення - ціна проживання, харчування і т.д.), виражені в місцевій валюті або валюті країни, де реалізується екотур;

- обмінний курс. Необхідно враховувати, що він вже певною мірою інкорпорований (приєднаний) в інші цінові показники. Па практиці люди можуть бути більш інформовані про обмінні курси, ніж про відносну ціну проживання, харчування тощо;

- вартість заміщаючих продуктів. Потенційні туристи при плануванні своєї подорожі до певного екотуристичного центру порівнюють витрати на неї з витратами

вдома і витратами під час попередніх подорожей в інших місцях. Порівнювані витрати може бути включено у ви-щенаведену модель у вигляді середньозважених витрат на транспорт, проживання і харчування, що відбивають відносну приналежність різних екотуристичних центрів;

- форс-мажорні події та чинники (стихійні лиха, військові конфлікти, терористичні акти, техногенні аварії та катастрофи, епідемії та пандемії тощо), що впливають на попит екологічного туризму в різних місцях, країнах та регіонах світу;

- <- показник зміни популярності екотуристичного центру за досліджуваний період часу;

- показник активності просування екотуристського продукту, в основі якого - розмір витрат турфірми на його просування на ринку. Проте тут необхідно враховувати, що рекламна акція, яка

відбувається в досліджуваний період, впливає на попит і наступних періодів (хоч згодом ефект знижується);

- змінні, що характеризують тяжіння та уподобання до певних місцевостей, якщо здійснена подорож залишить у туриста приємні спогади про екотуристичний центр, то вони неодмінно повернуться туди ще раз, якщо ж, навпаки, негативні - то своїми розповідями вони можуть відмовити інших потенційних туристів.

На другому етапі реалізації моделі прогнозування попиту в туризмі виконується:

1) > добір змінних, що впливають на прогнозовану змінну попиту, і встановлення математичної форми взаємовідносин між ними;

- збирання модельної інформації;

- використання бази даних для встановлення ступеня впливу діючих змінних на прогнозовані змінні в минулому (оцінка коефіцієнтів математичного рівняння);

- проведення тестів на дійсному і попередньому етапі моделювання для з'ясування рівня вірогідності;

- використання математичної моделі для прогнозування.

Математична модель прогнозування попиту урбо-компенсаційного екологічного туризму, подібна до аналогічних моделей прогнозування попиту в туризмі та міжнародному туризмі⁷¹, має логарифмічно-лінійну форму⁷². Після адаптації моделі до вимог екологічного туризму вона набуває вигляду поліноміального тренду множинної нелінійної регресії:

$$\ln (Mijt / N,t) = a_0 + \beta_1 \ln (lit / Nit) + a_2 \ln Pjt +$$

$$a_3 \ln PSit + a_4 \ln VXijt + a_5 \ln PTijt + a_6 \ln PTSijt + a_7 \ln Ukt + a_8 t + a_9 \ln (Mij(t_0) / Ni(t_0)) + Bijt,$$

де $a_0, a_1, a_2, \dots, a_9$ - коефіцієнти поліноміального тренду (множинної нелінійної регресії); $Mijt$ - кількість туристів, що прибула, з місця постійного проживання до місця реалізації туру (екотуристичного центру) - j в t -му році; Nit - чисельність населення в місті постійного проживання туристів - i в t -му році; lit - середні доходи в місті постійного проживання туриста в t -му році; Pjt - ціна проживання в екотуристичному центрі - j в t -му році; $PSit$ - середньозважена ціна проживання в заміщаючому екотуристичному центрі - i в t -му році; $VXijt$ - обмінний курс валют в місці постійного проживання - i та в екотуристичному центрі - j в t -му році; $PTijt$ - тариф транспортних витрат на переміщення з місця постійного проживання - i до екотуристичного центру - j в t -му році; $PTSijt$ - середньозважений тариф транспортних витрат на переміщення з місця постійного проживання - i до екотуристичного центру - j в t -му році; Ukt - змінна форс-мажорної події - k в t -му році; t - показник популярності екотуристичного центру за досліджуваний період часу; $\ln (Mij(t_0) / Ni(t_0))$ - змінна, що характеризує тяжіння до екотуристичного

⁷¹ Witt S.F., Witt C. A. Modeling and forecasting demand in tourism. -New York, 1992.

⁷² Папирян Г.А. Укал.соч.

центру (застосовується до емпірично визначених пар населених пунктів); $Bijt$ - значення випадкової помилки.

Модель розраховується для кожної пари населених пунктів (місця реалізації екотуру та місця постійного проживання туриста) для всього ретроспективного періоду. Далі вибирають найкращу модель для різних пар на основі таких критеріїв, як високий рівень коефіцієнта кореляції, відсутність автокореляції, велика кількість статистично значимих коефіцієнтів, коректні знаки параметрів. У підсумку проводять прогнозування для визначеного періоду.

У деяких випадках оцінювані коефіцієнти рівняння може бути інтерпретовано як показники еластичності, що вимірюють відгук попиту на малі зміни визначальних чинників. Що стосується змінних подій, то залежність між ними і залежними змінними не є цілком логарифмічною і відповідно їх коефіцієнти не є ідентичними показникам еластичності.

Дуже важливо коректно, відповідно до вимог економічної теорії, проводити оцінку параметрів (знаку і розмірності), отриманих за допомогою математичної моделі. Некоректність параметрів виникає через певну недосконалість самої моделі. Наприклад, екотуристська подорож у національний парк за кордоном є виявом певного рівня прибутків та відповідного стилю життя (смаку, моди тощо), а отже, очікується позитивна еластичність попиту за прибутками. Аналогічно власна еластичність попиту за ціною має бути негативною, а перехресна еластичність попиту за ціною замісних продуктів - позитивною. При зміні смаків туристів може відбутися перерозподіл, і коефіцієнт показника тренду може змінити свій знак. Коефіцієнти, витрати на просування туристичного продукту, змінні тяжіння та уподобання екотуристичного центру завжди мають бути позитивними.

4.3. Екотуристичні геомаркетингові комунікації

Сучасні напрямки геомаркетингових комунікацій - інформаційно-аналітичної та рекламної діяльності міських екотуристичних, природогосподарських та природоохоронних організацій - органічно пов'язані з основними принципами урбокомпенсаційного екотуризму та з геомаркетингом⁷³. Особливістю геомаркетингу є його ресурсна спрямованість - як основний об'єкт ринкової діяльності пропонується комплекс просторових умов і ресурсів природного та антропогенізованого середовища як просторового базису споживчих потреб та послуг, а також специфічного об'єкта споживання та послуг. Однією з важливих складових геомаркетингу є інформаційний менеджмент та реклама урбокомпенсаційного екологічного туризму.

Пріоритетними напрямками інформаційно-аналітичної екотуристичної геомаркетингової діяльності є такі:

- виявлення та опис туристично-рекреаційного потенціалу і доступних екотуристських ресурсів;
- збирання і систематизація спеціальної, насамперед, екологічної інформації, необхідної організаційно-управлінським (менеджерським) підрозділам екотуристичних організацій, фірм, туристам та місцевим жителям;
- визначення цільових груп клієнтів, для яких ресурси і можливості природогосподарської чи природоохоронної території можуть становити найбільший інтерес;
- визначення можливого набору та змісту спеціальних екологічних туристських послуг і власного екотуристського продукту (цілісного пакета екотуристських послуг);

⁷³ Джеффрис II. Маркетинг, рекламно-информационная деятельность и контроль в области туризма // Материалы IX сессии ВТО (Буэнос Айрес, 30 сентября-4 октября 1991 г.). - Буэнос Айрес, 1991.

!> дослідження можливостей для надання нових додаткових послуг;

- розробка схеми і методів моніторингу думок клієнтів;

<- виявлення і залучення партнерів для розвитку екотуризму як на природогосподарських та природоохоронних територіях, так і в регіоні, державі та на міжнародному рівні;

- розробка цілісної стратегії і конкретних програм геомаркетингової інформаційно-аналітичної моніторингової та прогностичної діяльності;

- створення системи інформаційного менеджменту екотуристичної інформаційно-реklamної діяльності.

Стосовно природоохоронних територій в урбокомпенсаційному екотуристичному геомаркетингу можна виділити певні специфічні аспекти.

По-перше, на відміну від турагентів і туроператорів, природоохоронні організації, як правило, володіють не тільки оригінальними типами екологічних туристських продуктів (екологічні стежки, музеї природи тощо), але і «власними» екотуристськими ресурсами, які без їх участі повноцінно освоїти неможливо. Ця обставина є дуже важливою, тому що основна частина природоохоронних територій має нести свою безпосередню функцію - з метою збереження природного генофонду забороняється будь-яке активне втручання у природний процес.

По-друге, сегментація туристичного ринку в Україні вже частково відбулася, що забезпечує організаторам екотуризму, природогосподарським та природоохоронним організаціям певний потенційний контингент клієнтів. Це певною мірою полегшує просування екотуристських продуктів на ринок. Але туристичний ринок аж ніяк не порожній, і конкуренція тут є досить суттєвою.

По-третє, певною перевагою природоохоронних організацій є наявна в них можливість розвивати турсекторську екотуристичну діяльність самостійно і формувати сталі партнерські стосунки з усіма місцевими учасниками туристичної діяльності, займаючи при цьому провідні консолідуючі позиції.

Остання обставина має стратегічне значення у створенні довгострокових екотуристичних програм. Стратегію і тактику урбокомпенсаційного екотуристичного геомаркетингу природоохоронних територій необхідно будувати на основі інтеграції спільних інтересів організаторів екотуризму та природоохоронних організацій, місцевого населення, інших природокористувачів (лісового, водного, сільського господарства), а також відпочиваючих і туристів.

Наступною важливою складовою урбокомпенсаційного екотуристичного геомаркетингу є інформаційний менеджмент та рекламна діяльність.

У цілому технологія роботи з представниками мас-медіа, інформаційного менеджменту та PR (англ. public relations - зв'язки з громадськістю) в туризмі достатньо опрацьована⁷⁴. Успіх інформаційно-рекламної діяльності залежить від рівня її наукової організації, творчого рівня та здібностей менеджерів екологічного туризму, а також від зацікавленості і таланту журналістів.

Основним завданням інформаційно-рекламної діяльності є розробка та створення якомога більшої кількості різноманітних та цікавих науково-популярних зведень, атрактивних (емоційно насичених) відео- та аудіоматеріалів та, що дуже важливо, пошук гарного інформаційного партнера.

Проте взаємодія з ним без зворотного зв'язку може бути мало ефективною і не виправдовувати витрати на інформаційно-рекламну діяльність. Тому потрібно не тільки фахово представити свій продукт, але і забезпечити необхідний рівень співтворчості із запрошеним журналістом, редактором газети або часопису, радіо- або тележурналістом.

1А Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Указ. соч.

Зворотний зв'язок і співтворчість важливі не тільки з журналістами і редакторами засобів масової інформації, а також з аудиторією читачів, глядачів, слухачів - потенційних відпочиваючих і туристів. Налагодити його можна за допомогою організації через ЗМІ різноманітних презентацій, конкурсів, ігор, аукціонів, пропонуючи як виграш або приз - безкоштовну екоекскурсію або екотур.

Отже, засоби мас-медіа є одним найважливіших інструментів побудови системи інформаційно-рекламної діяльності в геомаркетингу екологічного туризму, основою формування сприятливого суспільно значущого іміджу. Тому за участю мас-медіа повинні проходити всі важливі екотуристичні заходи, за їх допомогою слід підтримувати постійну увагу клієнтів і партнерів до поточної діяльності екотуристичної організації.

Основна мета інформаційного менеджменту та реклами екологічного туризму - всебічно доводити до споживачів його продукції (відпочиваючих та туристів) відомості про загальну екологічну ситуацію, еко-логічність запропонованих послуг і доцільність їх використання. Насамперед, екологічно орієнтована реклама має містити об'єктивні, науково-достовірні дані і факти, а не гасла та запевнення, які неможливо перевірити. Це провідний принцип інформаційно-екологічної рекламної діяльності в геомаркетингу урбокомпенсаційного екологічного туризму.

Поряд з прямою екологічною інформацією доречно для залучення клієнтів та ековиховання використовувати непрямі засоби подання екологічної інформації. Ефективним інструментом для цього є екологічні торгові марки і знаки, а також екосертифікати, що можуть присуджуватись організаціям, відділенням, фірмам, товарам і навіть місцевостям. Важливо зазначити, що ці знаки, насамперед, є виявом суспільного визнання і не потребують обов'язкового юридично нормативного і державного статусу. Їх авторитет і поширеність спираються на суспільне визнання, на репутацію екотуристичних та громадських екологічних організацій, що присуджують ці сертифікати.

Розробка таких знаків і сертифікатів та їх упровадження - це складна і тривала процедура. Проте

менеджмент і геомаркетинг екологічного туризму, у першу чергу, спрямовані на раціональне природокористування^А охорону та відтворення природного середовища, можуть і повинні це робити.

На сьогодні відомі інформаційно-рекламні геомаркетингові системи екотуризму закордонних національних парків. Вони характеризуються адресністю, повнотою, цілісністю, атрактивністю (емоційним наповненням), ієрархічністю, актуальністю всіх екоінформаційних матеріалів. Аналогічні системи, де поєднуються екотуристичні рекламні матеріали, інтелектуально-пізнавальні та інформаційно-аналітичні дані, потрібні й українським менеджерам екологічного туризму, а також природоохоронним організаціям.

Значну роль у сучасному світі відіграють комп'ютерно-мережна інформація, інформаційно-аналітична та інформаційно-рекламна діяльність засобами Інтернету. Деякою мірою цей процес розпочався також і в Україні. Зокрема, провідні туристичні організації («САМ», «Гамалія», «Яна» та ін.), громадські екологічні та природоохоронні організації, а також деякі заповідники і національні парки вже мають свої сторінки в мережі Інтернеті. Як правило, на цих сторінках подано анотовані описи запропонованих клієнтам маршрутів та послуг.

Таким чином, для досягнення найбільшої природоохоронної ефективності всіх форм інформаційно-аналітичної та інформаційно-рекламної діяльності необхідно донести до адресата рекламного звернення, що його вибір саме екотуризму є не тільки необхідним і корисним для природи і суспільства, а й безпосередньо для нього самого, причому найбільшою мірою і з найважливіших для нього причин. Інакше кажучи, потрібно з відповідним емоційним навантаженням зуміти задіяти особисті інтереси адресата реклами в загальному екологічному та природоохоронному контексті рекламного звернення. Гасла загального характеру («Оберігайте!..», «Охороняйте!», «Не шкодьте!» тощо) вже давно вичерпали свій впливово-інформаційний ресурс. Інша річ, якщо рекламується екотуристичний цілком доступний та нетривіальний спосіб відпочити, оздоровитися, дізнатися про щось нове, навчити чомусь новому свою дитину та при цьому підтримати благородну справу збереження та відтворення природного середовища.

58 [Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М., 1998](#); Дурович А.П., Копанев А.С. Указ соч.; Дурович А.П.

Товар в маркетинговой деятельности. - Минск, 1996; Немоляева М.Э.

Маркетинг в иностранном туризме. - М., 1991; Сапронова В. Б.

Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М., 1997; Roth P., Sehrand

Л. Touristik marketing. - München, 1995; Демченко Е.В. Маркетинг

туристических услуг. - Минск, 1996; Исмаев Д.К. Основы стратегии

и планирования маркетинга и иностранном туризме. - М., 1994;

Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - СПб., 1996;

Упр III) Основы маркетинга. - Новосибирск, 1992; Папиряк Г.А.

и тифодп.те экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.,

Островова И.В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма:

и в шие иностранных туристов в России: Учеб. пособие. - М.,

и/к., Mevcr Vv. Tourism marktforschung. - München, 1995.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи конструктивно-географічне дослідження проблем екологічного туризму, зазначимо, що одним з найпріоритетніших напрямків сталого природокористування та охорони природи є розвиток екологічно орієнтованих активних форм екорекреації та екотуризму.

У найбільш загальному розумінні екологічний туризм є формою активного відпочинку з екологічно значущим наповненням - особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння.

Узагальнюючи дані термінологічного аналізу, можна виділити три основні складові екотуризму - екоосвітню, природоохоронну, етнотолерантну.

Екоосвітня складова передбачає наявність в екотурі елементів екологічної освіти та просвіти (пізнання природи, отримання туристами нових знань, павичок та вмінь не просто поведінки у природі, а спілкування з нею);

Природоохоронна складова реалізується у відповідній природозберігаючій поведінку групи па маршруті, застосування спеціальних еколого-туристських технологій мінімізації впливу на природне середовище, а також участь туристів й туроператорів у програмах та заходах з захисту навколишнього середовища.

Етнотолерантна (її ще можна назвати етноекологічною) виявляється у повазі інтересів місцевих жителів. Це перш за все шанобливе ставлення до місцевого населення, збереження традиційних систем природокористування, повага та дотримання місцевих законів і звичаїв, а також внесок туризму в соціально-економічний розвиток даної території.

Таким чином, екологічний туризм - інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами, що реалізується через екологізацію всіх видів туристської діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання.

Екологічний туризм виявляється як: форма активного перебування людини у природному середовищі; специфічна форма активного відпочинку з екологічно значущим наповненням; особлива форма рекреаційної діяльності людей, що у спілкуванні з природою будують свої взаємовідносини з нею на основі взаємної вигоди при повазі інтересів місцевих мешканців. Туристи отримують від такого спілкування певний фізичний, психологічний, інтелектуальний і емоційний запас стійкості, природа при цьому зазнає мінімальних впливів або таких, що залишають їй можливість самовідтворення, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та систем традиційного природокористування.

Основними загальнонауковими принципами екологічного туризму є:

- діалектичний - дозволяє обґрунтувати взаємодію різноманітних факторів та чинників екологічного туризму, як причинно-наслідкові відносини та зв'язки, що відображають реальну дійсність;
- системний - передбачає розгляд екологічного туризму як системи, що має певну структуру, взаємозв'язки і відносини різних елементів;
- історичний - екологічний туризм розуміється, як напрямок рекреаційної діяльності, що розвивається в конкретних історичних умовах;
- пізнавальний - пізнавальна функція екологічного туризму пов'язана з загальнофілософською теорією пізнання, що загальною методологічною базою для багатьох наук.

Основними конкретно-науковими принципами екологічного туризму є:

- екологічний - визначення та гармонізація основних зв'язків в екотуристській системі (між туристами, туроператорами, природними ландшафтами, місцевою громадою). Ядром цієї системи на відміну від класичної екосистеми є саме природне середовище (ландшафти);
- гео екологічний (конструктивно-географічний) - базування на природо-орієнтованому раціональному використанні, охороні та відтворенні природних ресурсів;
- екостабілізуючий - недопущення та мінімізація збитків природному середовищу, що не порушують екологічної стійкості середовища;

- інтелектуально-освітній - спрямованість на масову екологічну освіту та виховання;
- соціально-етичний - орієнтація на формування екокультури та екоетики спілкування з природним середовищем;
- етноекотичний - використання етнокультурного середовища, збереження та відтворення етнокультурних традицій (обрядів, свят, пісень, ігор, розваг тощо), раціонального етиоприродокористування та охорони природи;
- економічно-розвиваючий - спрямування на ефективний сталий розвиток тих регіонів, де він здійснюється, інвестування в охорону та відтворення природного середовища.

Основна ідея екологічного туризму - це, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях.

Основними завданнями екологічного туризму є: постійно, систематично і цілеспрямовано культивувати критерій рівноваги навколишнього природного середовища; гармонізувати відносини між природою, суспільством і економікою; орієнтувати турорганізації на збереження, відтворення і збільшення споживчої вартості природного середовища за рахунок виділення частини прибутків від туризму на вирішення пов'язаних із цим завдань; підкоряти короточасні інтереси отримання прибутку від туризму довгостроковим інтересам зберігання природи для майбутніх поколінь, примноження рекреаційно-туристських ресурсів, а також для подальшого розвитку туризму; формувати в туристів почуття особистої відповідальності за стан природи та її майбутнє, стверджуючи в їх свідомості приналежність до неї як її невід'ємної органічної частини.

Основною розв'язкою екологічного туризму є науково-методичне забезпечення його менеджменту, що має виразну конструктивно-географічну спрямованість та розглядається як невід'ємна ланка раціонального природокористування та охорони природи.

Менеджмент екологічного туризму покликаний створити систему управлінської діяльності, спрямовану на найкраще задоволення потреб людей в активному відпочинку, оздоровленні, інтелектуальному розвитку (прогулянки, екскурсії, тури і подорожі), що реалізується через органічне усвідомлене спілкування з природою на основі взаємної вигоди, або екоменеджментського принципу «виграти - виграти».

Ця система передбачає першочергову орієнтацію туристичних організацій і підприємств на ринковий попит, на запити конкретних споживачів і організацію виробництва таких екологічних турів, туристських послуг і товарів, що користуються попитом і можуть принести потенційний прибуток.

Фах менеджера екологічного туризму вимагає специфічної інтегративної вищої освіти, що поєднує загальну організаційно-управлінську, соціально-психологічну, педагогічну і економічну освіту із спеціалізованою природничою. З огляду на специфічні особливості створення основного продукту екотуризму - екологічного туру (стежки, маршруту) - базовою та системоформуючою для менеджера екологічного туризму є фахова географічна освіта.

Потенційна й актуальна спеціалізація рекреаційного природокористування на природо-орієнтованому екологічному туризмі, насамперед, на пізнавальному, освітньо-виховному й рекреаційному відпочинково-оздоровчому напрямках, зокрема, на агротуризмі (дачному та зеленому сільському), значною мірою визначає географічну специфіку маркетингу - геомаркетингу цих туристських послуг.

Базовою основою концепції геомаркетингу екологічного туризму є розуміння його як провідного чинника соціоекономічних відносин суспільного виробництва в режимі дбайливого раціонального природокористування та охорони природи, що реалізуються у процесі виробництва і споживання специфічного екотуристського продукту.

Екотуристський продукт - це певний комплекс екомістких та екозначущих продуктів, товарів і послуг переважно інтелектуально-освітнього та рекреаційного характеру, що мають просторову (геоекологічну, ландшафтно-екологічну), кількісну і якісну визначеність, підготовлені для реалізації туристам та відпочиваючим (споживачам цього продукту). У його виробництві задіяні природоохоронні, природогосподарські та туристичні підприємства і організації, що пов'язані між собою процесом створення екотуристського продукту.

Потенційним джерелом екотуристського продукту є ландшафтно-екологічні ресурси природного середовища. Основною умовою генерації потенційних екотуристських властивостей природного

середовища як ресурсу або джерела ресурсів екотуризму є можливість доступу до них туристів та відпочиваючих.

Реалізація екотуристського продукту зазнає також впливу урбокомпенсаційних, рекреаційних, соціально-культурних, освітніх та інших суспільних потреб та туристського попиту. Економічно це виявляється фінансово забезпеченими потребами людей, що хочуть і мають можливість придбати екотуристський продукт у вигляді маршруту, подорожі або поїздки в місця, що їх цікавлять, або спеціальної брошури для самопутівної екологічної стежки.

Купуючи екотуристський продукт й сплачуючи тим самим його вартість, споживач вступає в економічні відносини з його виробником - природним середовищем і організацією, що виступає організатором, посередником та регулятором перебування туриста у природному середовищі. Частина отриманого прибутку витрачається на відновлення природного середовища, підтримку екотуристичної інфраструктури та соціально-економічний розвиток місцевих громад.

Узагальнюючи основні положення навчального посібника, зазначимо наступне: для того, щоб екологічний туризм міг реально справляти сталий позитивний вплив на екологічну, соціально-культурну та економічну сфери міста, регіону і країни в цілому, а також став реальним пріоритетним напрямком національного туризму, основою його розвитку має бути розробка спеціальної державної, регіональних та місцевих програм з розвитку екологічних форм рекреації та екологічного туризму.

ДОДАТОК. Всесвітній самміт з екотуризму. Квебек (Канада), 19-22 травня 2002 р. (Квебекська декларація з екотуризму)

У рамках Міжнародного року екотуризму, проголошеного Організацією Об'єднаних Націй на 2002 рік, під егідою Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) і Всесвітньої туристської організації (ВТО), 19-22 травня 2002 р. у Квебеку (Канада) за підтримки Управління туризмом Квебеку (Tourisme Quebec) і Канадської туристської комісії був проведений Всесвітній самміт з екотуризму. У ньому взяли участь більш тисячі делегатів із 132 країн, що представляють державний, приватний і неурядовий сектори.

Квебекський самміт явився кульмінаційним заходом, що підводить підсумки проведених у 2001 і 2002 р. 18 підготовчих засідань, у яких взяли участь більше 3000 представників національних і місцевих урядів, включаючи туристські, екологічні й інші адміністрації, приватні екотуристські підприємства і їх асоціації, неурядові організації, навчальні заклади, консультанти, міжурядові організації, а також представники корінних народів і місцевих громад.

У цьому документі узагальнені підсумки підготовчого процесу і результати дискусій на Самміті. Незважаючи на те що він є результатом багатостороннього діалогу всіх учасників екотуристського процесу, його не можна розглядати як остаточний документ. Його основною метою є визначення програми подальших дій і пропозиція комплексу рекомендацій для здійснення еко-туристської діяльності в контексті сталого розвитку.

Учасники Самміту заявили, що Всесвітній самміт з сталого розвитку (ВССР), що пройде в серпні/вересні 2002 року в Йоганнесбурзі, стане ключовим заходом для визначення міжнародної політики в цій області на найближчі 10 років, і підкреслили, що усталеність туризму як головної галузі повинна стати пріоритетом на ВССР у зв'язку зі спроможністю туризму сприяти боротьбі з бідністю й охороні екосистем, яким загрожує небезпека. У цьому зв'язку учасники Самміту звертаються до ООН, її органів і урядів-членів із закликом про поширення на ВССР нижченаведеної Декларації й інших результатів Всесвітнього самміту з екотуризму.

Учасники Всесвітнього самміту з екотуризму, усвідомлюючи обмеженість цього консультативного процесу для урахування різноманіття думок всіх учасників туристського процесу, зацікавлених у розвитку екотуризму, особливо, неурядових організацій (НУО) і місцевих і корінних громад.

Визнають, що екотуризм ґрунтується на принципах сталого туризму з урахуванням його впливів на економічне, соціальне і природне середовище. Екотуризм також містить у собі такі специфічні принципи, що відрізняють його від більш широкої концепції сталого туризму:

- Активне сприяння збереженню природної і культурної спадщини;
- Залучення місцевих і корінних громад до планування, розвитку і здійснення екотуристської діяльності, що сприяє підвищенню їх добробуту;
- Роз'яснення туристам значення природної і культурної спадщини відвідуваних турцентрів;
- Спрямованість на індивідуальних мандрівників і організовані туристські групи невеликого розміру.

Визнають, що туризм пов'язаний із значними і складними впливами соціального, економічного й екологічного характеру, що можуть як приносити вигоди, так і завдавати шкоду навколишньому середовищу і місцевим громадам.

Враховують зростаючий інтерес людей до поїздок на природу, як на суші, так і на морі.

Визнають, що екотуризм грає головну роль у впровадженні практики усталеності в туристському секторі.

Підкреслюють, що екотуризм має сприяти підвищенню усталеності всієї туристської індустрії шляхом забезпечення економічних вигод для місцевих громад, активного сприяння охороні природних ресурсів, культурної інтеграції місцевих громад і підвищення поінформованості мандрівників про необхідність охорони природної і культурної спадщини.

Визнають культурне розмаїття природних територій, особливо, завдяки історичній присутності місцевих і корінних громад, багато з яких зберегли свій спосіб життя і традиції, які протягом багатьох сторіч підтверджують свою усталеність.

Відзначають, що фінансування захисту і управління біологічно різноманітними і культурно насиченими природоохоронними територіями є у усьому світі недостатнім.

Визнають, що сталий туризм може бути одним з основних джерел прибутків для природоохоронних територій.

Визнають далі, що багато таких територій є місцем проживання людей, які займаються сільським господарством та часто живуть у бідності і не мають адекватного медичного обслуговування, а також відчувають нестачу в навчальних закладах, комунікаціях й іншій інфраструктурі, необхідній для їх справжнього розвитку.

Підтверджують, що різноманітні форми туризму, особливо, екотуризм, за умови управління на сталій основі, можуть являти собою цінні економічні можливості для місцевого і корінного населення і його культури, а також для охорони і сталого поводження з природою в розрахунку на майбутні покоління,

Підкреслюють, що в той же час, якщо туризм на природних і сільських територіях планується, розвивається й управляється неправильно, він веде до деградації природних ландшафтів, являє собою загрозу дикій природі і біологічній різноманітності, а також веде до забруднення морських і прибережних зон, погіршенню якості водних ресурсів, зубожінню, змушеним переміщенням корінних і місцевих громад та розмиванню культурних традицій.

Визнають, що при розвитку екотуризму повинні визнаватися і шануватися права корінних і місцевих громад на землеволодіння, включаючи природоохоронні, уразливі і священні місця, а також їх традиційні знання.

Підкреслюють, що з метою досягнення рівномірних соціальних, економічних і екологічних вигод від розвитку екотуризму й інших форм туризму на природних територіях, а також для зведення до мінімуму або запобігання можливих негативних впливів, необхідно розробити діючі механізми планування, що дозволять місцевим і корінним громадам визначати і регулювати на траиспарентній основі використання подібних територій на місцевому рівні, включаючи їх право утримуватися від участі в розвитку туризму.

Відзначають, що мікро- і малі підприємства, що переймаються рішенням цих соціальних і екологічних задач, часто функціонують у такій обстановці, що не забезпечує для цього нового спеціалізованого сегменту достатньої фінансової і маркетингової підтримки, і щоб досягти цієї мети, буде потрібно більш глибоке розуміння екотуристського ринку за допомогою маркетингових досліджень на рівні туристських напрямків, спеціалізованих інструментів кредитування для туристських підприємств, грантів для зовнішніх витрат, винагород за використання сталих методик і інноваційних технічних рішень, а також за рахунок особливої уваги до підвищення кваліфікації не тільки робітників самих підприємств, але і державних органів, а також тих осіб, що надають підтримку подібним підприємствам,

Визнаючи, що варто давати пріоритет самовизначенню і культурному суверенітету корінних і місцевих громад,

Визнаючи, що корінне населення найкраще інформовано про питання, що мають безпосереднє відношення /іо усталеності їх територій,

Визнаючи, що потужність екотуризму повинна спиратися не тільки на економічні обміни, але і на інструменти, що дозволяють гарантувати права корінних народів і їх екосистем, особливо забезпечуючи місцевий контроль. У свою чергу, екотуризм надає розвинутому світу можливість глибше зрозуміти цінності, властиві цим народам і їх екосистемам, включаючи принципи усталеності,

Визнаючи значення належного інформування відвідувачів про характеристики і специфічні особливості відвідуваних турцентрів, а також роль турспера-торів, журналістів і інших представників у цьому процесі,

Розуміючи необхідність запобігання дискримінації за расовими, статевими або будь-якими іншими ознаками у відношенні учасників екотуристського процесу - як споживачів, так і постачальників,

Визнаючи, що відвідувачі відповідають за усталеність відвідуваного турцентру і за навколишнє

середовище в цілому завдяки їх вибору форм поїздок, моделей поведінки і видів діяльності,

У світлі вищевикладеного, учасники Всесвітнього самміту екотуризму, що відбувся 19-22 травня 2002 у Квебеку, розробили ряд рекомендацій для пропозиції урядам, приватному сектору, неурядовим організаціям, суспільним асоціаціям, навчальним закладам, дослідницьким центрам, агентствам сприяння розвитку, місцевим і корінним громадам, що полягають у тому, щоб:

А. Національні, регіональні і місцеві органи влади:

1. сформулювали національну і місцеву екотуристську політику і стратегії розвитку, що відповідають загальним задачам сталого розвитку, на основі широкого консультативного процесу з прямими або непрямыми учасниками екотуристського процесу;
2. у співробітництві з місцевими громадами, приватним сектором, НУО й іншими учасниками екотуристського процесу гарантували охорону природи, місцевої культури і, особливо, місцевих традицій, генетичних ресурсів, права на землеволодіння, власність і водні ресурси;
3. забезпечили залучення в екотуристський процес і активну участь у ньому усіх відповідних відомств на національному, регіональному і місцевому рівнях і необхідну координацію між ними (включаючи в разі потреби створення міжвідомчих робочих груп), сприяючи при цьому участі інших представників туристського процесу в прийнятті рішень у сфері екотуризму. З метою реалізації цілей і задач, поставлених цими різноманітними учасниками туристського процесу, повинні бути створені адекватні бюджетні механізми і відповідна законодавча структура;
4. включили у вищезгадану структуру необхідні механізми регулювання і моніторингу на національному, регіональному і місцевому рівні, у т. ч. об'єктивні показники усталеності, узгоджені всіма учасниками туристського процесу і розроблені на основі аналізу екологічного впливу, із метою запобігання зниження можливого негативного впливу на суспільство або природне середовище. Результати контролю повинні бути загальнодоступні, з огляду на той факт, що дана інформація дозволить туристам віддати перевагу тим туроператорам, що дотримуються екотуристських принципів;
5. розробили механізми для розподілу на міжнародній основі екологічних витрат, пов'язаних із всіма аспектами туристського продукту, включаючи міжнародний транспорт;
6. нарощували потенціал на місцевому і муніципальному рівнях для використання таких інструментів управління, як зонування, активне планування землекористування не тільки на природоохоронних територіях, але й у буферних зонах, а також на інших територіях, де розвивається екотуризм;
7. використовували уточнені і схвалені на міжнародному рівні рекомендації з розробки сертифікаційних схем, еко-брендів і інших добровільних ініціатив, спрямованих на розвиток сталого екотуризму, закликаючи приватних туроператорів приєднатися до даних схем і підвищуючи їхню популярність серед споживачів. Дані сертифікаційні системи повинні відбивати регіональні і субрегіональні критерії, нарощувати потенціал і забезпечувати фінансову підтримку з метою підвищення їх доступності для малих і середніх туристських підприємств. Для того щоб дані схеми діяли, необхідно забезпечити моніторинг і належну законодавчу базу;
8. забезпечили для мікро-, малих і середніх туристських підприємств, які є основою екотуризму, технічну і фінансову підтримку, а також допомогу в галузі розвитку людських ресурсів із метою сприяння з розвитку на сталій основі. Аналогічним чином відповідна інфраструктура повинна бути створена на територіях, що володіють екотуристським потенціалом, для стимулювання створення місцевих підприємств;
9. розробили відповідні напрямки політики, плани менеджменту й ознайомлювальні програми для відвідувачів, а також виділили адекватні фінансові засоби для природоохоронних територій із метою управління зростаючим потоком відвідувачів, охорони сталого використання уразливих екосистем. Такі плани повинні включати чіткі норми, прямі і непрямі маркетингові стратегії, правила і засоби контролю за соціальними й екологічними впливами для всіх екотуристських підприємств, що функціонують на даній території, а також для туристів, що бажають її відвідати;
10. включили мікро-, малі і середні екотуристські компанії, а також екотуристських туроператорів, що функціонують на базі громад і НУО, до загальних стратегій просування і програми, що реалізуються національною туристською адміністрацією як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку;
11. зміцнювали регіональні зв'язки і співробітництво для просування і маркетингу екотуристських продуктів на міжнародному і національному рівнях;
12. забезпечили стимули для туроператорів (наприклад, переваги в області маркетингу і просування), для того щоб вони прийняли екотуристські принципи і здійснювали свою діяльність на основі дотримання екологічних, соціальних і культурних аспектів;
13. забезпечили розробку і прийняття базових стандартів екології й охорони здоров'я, що повинні дотримуватися при розвитку екотуризму, у т. ч. у відсталих сільських районах, (сюди повинні

відноситися такі аспекти, як вибір об'єктів, планування, дизайн, очищення відходів і стічних вод, охорона водних басейнів і т. д.), а також забезпечили, щоб уряди реалізовували екотуристські стратегії тільки за умови достатніх інвестицій в інфраструктуру і посилення місцевого/муніципального потенціалу з регулювання і моніторингу вищевказаних аспектів;

14. фінансували або підтримували організації, що здійснюють дослідницькі програми з екологічного і сталого туризму. Необхідно провести базові дослідження, присвячені рослинному і тваринному світу, приділяючи особливу увагу видам, що знаходяться під загрозою зникнення, як частину програми аналізу екологічної експертизи (ОЗЗ) для запропонованого екотуристського розвитку;

15. підтримали подальшу реалізацію на практиці міжнародних принципів, рекомендацій і етичних кодексів для сталого туризму (який, зокрема, запропонували ЮНЕП, ВТО, Конвенції з біологічного та ландшафтного різноманіття, Комісія ООН з сталого розвитку і Міжнародна організація праці) із метою посилення міжнародної і національної законодавчої бази, політики і генеральних планів, призначених для впровадження концепції сталого розвитку в сферу туризму;

16. розглянули як один із можливих варіантів перерозподілу володіння і управління державним землями, що знаходяться у використанні видобувних або інтенсивних промислових секторів, на користь туризму за умови їх належної охорони, у тих випадках, коли такі заходи можуть принести реальні соціальні, економічні й екологічні вигоди відповідній громаді;

17. сприяли розробці навчальних програм для дітей і молоді з метою підвищення їх інформованості про охорону природи та її стале використання, місцеві і корінні культури і їх зв'язок з екотуризмом;

18. сприяли співробітництву приймаючих та направляючих туроператорів, а також інших представників туріндустрії і НУО на місцях у просвіті туристів і управлінні їх поведінкою у турцентрах, особливо, у країнах, що розвиваються;

19. включали принципи сталого транспорту в планування і розробку транспортних систем і сприяли тому, щоб туристи використовували екологічно прийнятні види транспорту.

В. Представники приватного сектора:

20. визначали, розвивали і здійснювали свою діяльність, пом'якшуючи негативні впливи, сприяючи зберіганню вразливих екосистем і всього навколишнього середовища в цілому і забезпечуючи прямі вигоди для місцевих громад;

21. брали до уваги, що для забезпечення успішної діяльності екотуристських підприємств вони повинні приносити вигоди всім учасникам туристського процесу, включаючи їх власників, інвесторів, менеджерів і співробітників, а також усім співтовариствам і організаціям охорони природних територій, на яких вони розташовані;

22. сприяли включенню принципів усталеності в планування, розробку і функціонування екотуристських об'єктів, у т. ч. планування забудови екологічно цінних об'єктів у гармонії з місцевими особливостями і «відчуттям місця», а також в охорону водних, енергетичних і сировинних ресурсів і їх доступності для всіх категорій населення без будь-яких дискримінацій;

23. прийняли надійні сертифікаційні або інші системи добровільного регулювання, такі, як ско-бренди, для того щоб продемонструвати потенційним клієнтам свою прихильність принципам усталеності та якості запропонованих продуктів і послуг;

24. співробітничали з урядовими і неурядовими організаціям, відповідальними за управління природоохоронними територіями і збереження біологічного різноманіття, забезпечуючи відповідність екотуристської діяльності планам управління й інших правил, що діють на дії території, а також зводячи до мінімуму негативні впливи на неї, забезпечуючи при цьому позитивні туристські враження і фінансову підтримку для зберігання її природних ресурсів;

25. розширювали використання місцевих матеріалів і продуктів, а також місцевих технічних і людських ресурсів у своїй діяльності з метою зберігання автентичності екотуристського продукту і підвищення фінансових і інших вигод для даного туристського центру. З цієї метою приватні туроператори повинні фінансувати навчання місцевої робочої сили;

26. забезпечували, щоб усі ланки виробничого ланцюга, що задіяні в екотуристській діяльності, функціонували на основі принципу усталеності і забезпечували належний рівень усталеності кінцевих продуктів і послуг, призначених для споживачів;

27. активно співробітничали з керівництвом корінних громад із метою забезпечення дбайливого і поважного ставлення до місцевих культур і громад, а також із метою інформування персоналу і клієнтів туристських підприємств про місцеві визначні пам'ятки, традиції й історію;

28. пропагували серед своїх клієнтів і туристів етичне й екологічно свідоме відношення до відвідуваних екотуристських центрів, забезпечуючи екологічну освіту і заохочуючи добродійні внески для підтримки місцевих громад або інші ініціативи з їх охорони;

29. різноманітили свою пропозицію, розробляючи широкий спектр видів туристської діяльності в тур-центрі, а також розширюючи коло запропонованих турцентрів із метою поширення потенційних вигод від екотуризму і запобігання перевантаження певних туристських центрів, яка ставить під загрозу їх довгострокову усталеність. У цьому зв'язку приватним туроператорам варто

дотримуватись стандартів систем управління потоками в екотуристських центрах, а також сприяти впровадженню таких систем;

30. створювали і розвивали механізми фінансування ділових асоціацій і кооперативів, що можуть надати допомогу у таких питаннях, як фахова підготовка, маркетинг, розробка продуктів, дослідження і фінансування екотуристської діяльності;

31. забезпечили за допомогою відповідних інструментів і стратегічних альянсів рівномірний розподіл фінансових вигод між міжнародними направляючими і приймаючими туроператорами, місцевими постачальниками послуг і місцевими громадами;

32. У світлі вищезгаданих положень формували і реалізовували корпоративну політику на основі усталеності з метою її застосування на кожному етапі екотуристської діяльності.

С. Неурядові організації, суспільні асоціації, навчальні заклади і дослідницькі центри:

33. забезпечували технічну, фінансову, освітню й іншу підтримку і сприяли нарощуванню потенціалу для екотуристських центрів, місцевих організацій і асоціацій, малих підприємств і відповідних органів влади з метою забезпечення сталої туристської політики, рекомендацій в області розвитку і управління, а також контрольних механізмів;

34. контролювали і досліджували реальний вплив еко-туристської діяльності на екосистеми, біологічне різноманіття, місцеві корінні культури і соціально-економічне середовище екотуристських центрів;

35. співробітничали з державними і приватними організаціями для того, щоб отримані в результаті досліджень дані й інформація направлялися на забезпечення процесу прийняття рішень з розвитку і управління екотуризмом;

36. співробітничали з дослідницькими центрами для розробки найбільш адекватних і практичних рішень з розвитку екотуризму.

Д. Міжурядові організації, міжнародні фінансові заклади й агентства сприяння розвитку:

37. розробляли і сприяли здійсненню національної і місцевої політики, а також застосуванню принципів планування і систем оцінки в області екотуризму і його зв'язку з такими напрямками сталого розвитку, як охорона природного різноманіття, соціально-економічний розвиток, повага прав людини, боротьба з бідністю, охорона природи і т. д., і поширенню цього досвіду у всіх країнах. Особлива увага повинна приділятися найменш розвиненим і країнам, що розвиваються, малим острівним державам і країнам із великими гірськими територіями, особливо, у світлі того, що 2002 рік був оголошений ООН Міжнародним роком гір;

38. нарощували потенціал регіональних, національних і місцевих організацій з розробки і застосування екотуристської політики і планів, заснованих на міжнародних рекомендаціях;

39. розробляли міжнародні стандарти і механізми фінансування екотуристських сертифікаційних систем, що враховують потреби малих і середніх підприємств і сприяють їх доступу до подібних процедур;

40. включили процес багатостороннього діалогу всіх учасників туристського процесу в розробку політики, рекомендацій і проектів на глобальному, регіональному і національному рівнях з метою обміну досвідом між країнами і секторами, залученими до екотуристської діяльності;

41. нарощували зусилля із виявлення чинників, що визначають успіх або невдачу екотуристських підприємств у усьому світі, для передачі знань і прикладів найкращої практики іншим країнам за допомогою публікацій, місій на місцях, навчальних семінарів і проектів технічної підтримки; ЮНЕП, ВТО й інші міжнародні організації повинні продовжувати і розширювати свій міжнародний діалог після Самміту з проблематики сталого туризму і екотуризму, наприклад, шляхом регулярного аналізу розвитку екотуризму на міжнародних і регіональних форумах.

42. адаптували, у разі потреби, свої фінансові можливості й умови кредитування до потреб микро-, малих і середніх екотуристських підприємств, що складають основу даної індустрії, із метою забезпечення їх довгострокової економічної усталеності;

43. нарощували потенціал внутрішніх людських ресурсів для сприяння розвитку сталого туризму і екотуризму, що сам по собі є підсектором розвитку, і забезпечення правильного функціонування такого стану, при якому наявний досвід, дослідницька діяльність і документація сприяють використанню екотуризму у якості інструмента сталого розвитку.

44. розробляли механізми фінансування для навчання і нарощування потенціалу з урахуванням необхідного часу і ресурсів для того, щоб допомогти місцевим співтовариствам і корінним народам успішно брати участь у процесі розвитку екотуризму.

Е. Місцеві і корінні громади:

У додаток до всіх звернень, адресованим до корінних громад у попередніх пунктах даної

Декларації, учасники виробили такі рекомендації, що безпосередньо стосуються місцевих громад і полягають у тому, щоб вони:

45. Як частина загального погляду громади на розвиток, що може включати екотуризм, розробляли і застосовували стратегію для збільшення колективних вигод для громади за допомогою розвитку екотуризму, включаючи розвиток людських, фізичних, фінансових і соціальних ресурсів, і покращували доступ до технічної інформації;

46. зміцнювали, підтримували і заохочували спроможність громад до збереження і використання традиційних навичок, особливо, таких, як місцеві мистецтва та ремесла, сільськогосподарська продукція, місцеве будівництво й облаштування територій із використанням місцевих природних ресурсів на сталій основі.

F. Всесвітній самміт із сталого розвитку (ВССР):

47. визнав необхідність застосування принципів сталого розвитку до туризму, а також показову роль екотуризму в досягненні економічних, соціальних і екологічних вигод;

48. включив значення туризму, включаючи екотуризм, в очікувані результати «тип 1» і «тип 2» ВССР.

Квебек (Канада), 22 травня 2002 р.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Барышева Ю.Л. Формирование эколого-краеведческих знаний в школе. - М., 1997.
- Бейдик О.О., Ліщинська О.М. Російсько-український тлумачний словник термінів з медичної географії. -К.: РВЦ «Київський університет, 1997. С. 110
- [Биржаков М.Б. Введение в ТУРИЗМ. - СПб., 2002.](#)
- Биржаков М.Б., Нестеренко С.А. Система американского заочного высшего и последипломного образования // Турист, фирмы. - 1996. - Вып. 10. -С. 170-171.
- Боткина Л.В., Шенгелия Н.О. Программа ТАСИС в современной систем подготовки кадров для индустрии туризма // Турист, фирмы. - 1998. - Вып. 17. -С. 140-143.;
- Буторова Н.В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма: обслуживание иностранных туристов в России: Учеб. пособие. - М., 1999.
- Джеффрис П. Маркетинг, рекламно-информационная деятельность и контроль в области туризма // Мат. IX сессии ВТО (Буэнос Айрес, 30 сентября - 4 октября 1991 г., Буэнос Айрес). - Буэнос Айрес, 1991.
- Дмитрук О.Ю. Сучасні концепції менеджменту в геоекології. - К., 1997.
- Дмитрук О.Ю. Урбаністична географія. Ландшафтний підхід. Методика ландшафтного аналізу урбанізованих територій. - К., 1998.
- Дмитрук О.Ю. Урбаністична географія з основами урбогеоекології (ландшафтознавчий аспект): Навч. посібник. - К., 2000.
- Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм у системі суспільно-економічних відносин // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. - К., 2001. -С 89-95.
- Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм як регулюючий чинник урбанізації // Фізична географія і геоморфологія. К.: ВГЛ «Обрії», 2001. - №40. С.47 - 52
- Дмитрук О.Ю., Щур Ю.В. Безпека життєдіяльності. -К., 1999.
- Дмитрук О.Ю., Щур Ю.В. Екологічний туризм як дидактична основа раціонального природокористування та геоекологічної освіти // Регіональні екологічні проблеми: 36. наук, праць. - К., 2002. - С 45-50.
- Дмитрук О.Ю., Щур Ю.В. Особливості навчально-тренувального туристського комплексу «Тренінг командної взаємодії» // Громадянське виховання особистості засобами дитячо-юнацького туризму і краєзнавства в умовах розвитку української держави: Матеріали Всеукр. наук.-метод. семінару (Дніпропетровськ, 17-24 вересня 2001 р.). -Дніпропетровськ, 2001. - С. 46~54.
- [Дурович А.П., Копанев А.С Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под ред. З.М. Горбылевой. - Минск, 1998.](#)
- Екологічна стежка (методика, організація, характеристика модельної стежки «Лісники») / Я.П.Дідух, В.М.Ермоленко, О.Т.Крижанівська та ін. - К., 2000.
- Зорин И.В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме: Учебник. - М., 1997.
- Каледин Н.В. Подготовка специалистов по туризму на факультете географии и геоэкологии Санкт-Петербургского университета // Тр. Академии туризма. -1995. - Вып. 1.-С. 107-108.
- Карпова Г.А., Хорева Л.В. Формирование квалификационного уровня в сфере туризма // Тр. Академии туризма. - 1995. - Вып. 1. - С. 97-106.
- [Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. - М.: Финансы и статистика, 1999.](#)
- Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избр. труды. В 5-ти т. - М.: Финансы и статистика, 1998.
- [Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000.](#)
- [Кекушев В.П., Сергеев В. П., Степаницкий В. В. Основы менеджмента экологического туризма: Учеб. пособие. - М., 2001.](#)
- [Котлер Ф., Боуэлл Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М., 1998.](#)
- Кузнецов Ю.В. О разработке учебно-методического обеспечения системы высшего образования экономистов-менеджеров туристской сферы // Тр. Академии туризма. - 1995. - Вып. 1. - С. 85-88.
- Курбатова О. Л. Проблемы генетической демографии и экологии города в программе ЮНЕСКО «Человек и биосфера» // Урбоэкология. - М., 1990. - С. 77-86.
- Логинов Л.М., Рухлов Ю.В. История развития туристско-экскурсионного дела: Учеб. пособие. - М., 1989.
- Лукошков А.В. Аспекты подводного туризма - на акватории Финского залива // Турист, фирмы. - 1997. -Вып. 12.
- [Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг \(геопросторові аспекти\) - К.: «Альтерпрес», 2002.](#)
- Любіцева О.О., Сташук К. Розвиток екологічного туризму в Україні // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. /Ред. кол.: СІ. Ішук (відп. ред.) та ін. - К.; 2002. - Вип. 53. С.189 - 196
- Мазиг В.В. Экскурсия по учебной тропе болота Вируссо // Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. - 1982. - Вып. 575.

Мандер Ю.Э. Природные учебные тропы как способ регулирования посещаемости национального парка. // Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. - 1982. - Вып. 575.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М., 2001.

Монтанер Х. Монтехано. Структура туристического рынка/ Пер. с испан. - Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.

Падель-Червинская М.А., Червинский П. П. Большой толковый словарь иностранных слов: В 3 т. - Ростов н/Д, 1995. - Т.2.

Олійник Я.В., Гетьман В.І. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. Випуск 48. -К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2002. С 5 - 11

Павлов СВ., Мезенцев К.В., Любщева О.О. Географія релігій. - К., 1998.

Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М., 2000.

Сенин В.С., Хорошилов А.В. Основы квалификационных требований к работникам гостинично-туристско-го комплекса. - М., 1997.

Слепокуров А. С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. - Симферополь-СОНАТ, 2000.

Сталий розвиток туризму: посібник для фахівців із місцевого планування. - Мадрид: ВТО, 1992.

Усыскин Г. С. Очерки истории российского туризма -СПб., 2000.

Храбовченко В. В. Экологический туризм: Учеб.-метод. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003.

Чижова В.П., Доброе А.В., Захлебный А.Н. Учебные тропы природы. ~ М., 1989.

Чижова В.П., Петрова Е.Г., Рыбаков А.В. «Учебные тропы» как одита из форм природоохранного образования // Природоохранное образование в университетах. - М., 1990. - С.37-47.

Шищенко П.Г., Олійник Я.Б., Дмитрук О.Ю. Концепція стандарту вищої базової географічної освіти. -К., 2000.

Эйларт Я.Х. Природные учебные тропы. - Таллин, 1986.

Ashton R., Ashton P. An Introduction To Sustainable Tourism (Ecotourism) in Central America: Pasco Pantera Ecotourism Program. Gainesville, FL: Wildlife Conservation International, 1993.

Blangy S., Hanneberg P. Ecotourism in Europe: Two Views// The Ecotourism Society Newsletter, 5(2), 1995. - P. 1-3.

Burgman, M.A., Lindenmayer, D.B. Conservation biology for the Australian environment. - Sydney, 1999.

Catalogue of Exemplary Practices in Adventure Travel and Ecotourism// Prepared by P. Wight and Associates on behalf of the Canadian Tourism Commission, Ottawa, 1999.

Ceballos-Lascurain H. Tourism, ecotourism and protected areas / Parks, 1991. November, Vol. 2

Educating the educators in tourism. - Madrid, 1996.

Higgins B.R. The Global Structure of the Nature Tourism Industry: Ecotourists, Tour Operators and Local Businesses// Journal of Tourism Research, 7 (3), 1998. - P. 20-39.

Guidelines: Development of national parks and protected areas for tourism. - Madrid, 1992.

Mader R. Ecotourism and spirituality in Mexico// Radical Grace magazine, June, 1999.

Marcus L. Endicott Ecotourism, Adventure Travel and Ecotravel // www.green-travel.com, 12 November, 1997.

jafari J. Anatomy of the travel industry // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. -1983. - Vol. 24, № 1. - P. 71-77.

Macintosh R.W., Goeldner Ch.R., Ritchie J.R.B. Tourism: principles, practices, philosophies. / - New York, 1995.

Priest S., Rohnke K., Rohnke K.E. 101 of the best corporate team building activities New York, 1999.

Ritchie J.R.B., Zins M. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region // Annals of Tourism Research. - 1998. - April-june. - P. 256.

Rohnke K., Tait CM., Wall J.B. The complete ropes course manual . - New York, 1997.

Roth P., Schrand A. Touristik marketing. - Munchen, 1995.

Seitz E., Meyer W. Tourismus marktforschung. - Munchen, 1995.

Smith V. Hosts and guests - Philadelphia, 1997.

Sustainable tourism development: Guide for local planners. - Madrid, 1993.

Tourism and environmental protection. - Madrid, 1996.

Ward N.K. Ecotourism: Reality or Rhetoric // www.ecotourism.org, March, 1997.

Wight P. A. North American Ecotourism Market: Motivations, Preferences and Destinations//Journal of Tourism Research, 1999.

Witt S.F., Witt C A. Modeling and forecasting demand in tourism. - Academic Press., 1992.

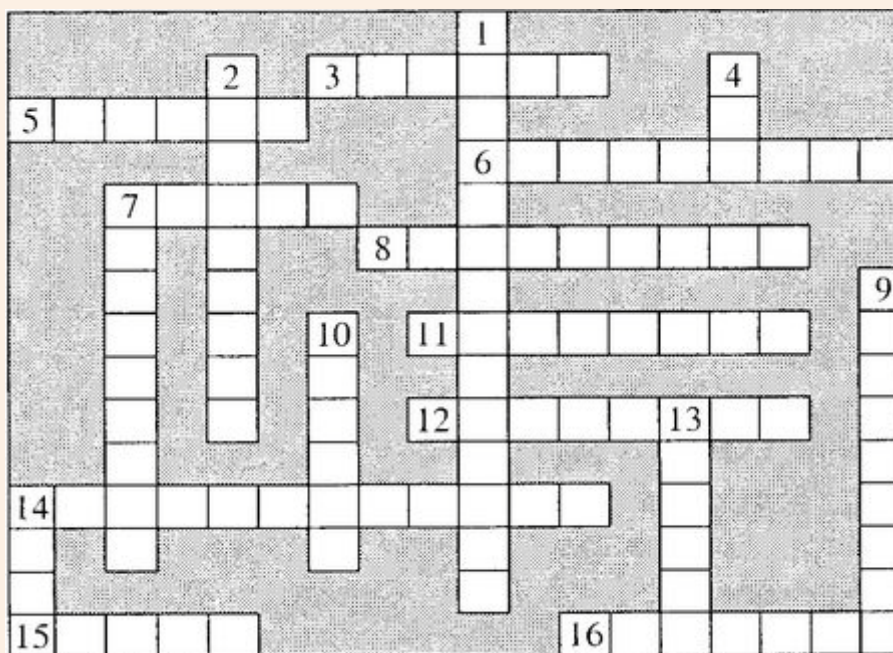
What Tourism Managers Need to Know. - Madrid, 1997.

World directory of tourism education and training institutions. - Madrid, 1992.

Web: <http://www.neot-kedumin.org.il>

КРОСВОРДИ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ ТА ЗАСВОЄННЯ МАТЕРІАЛУ

До розділу 1



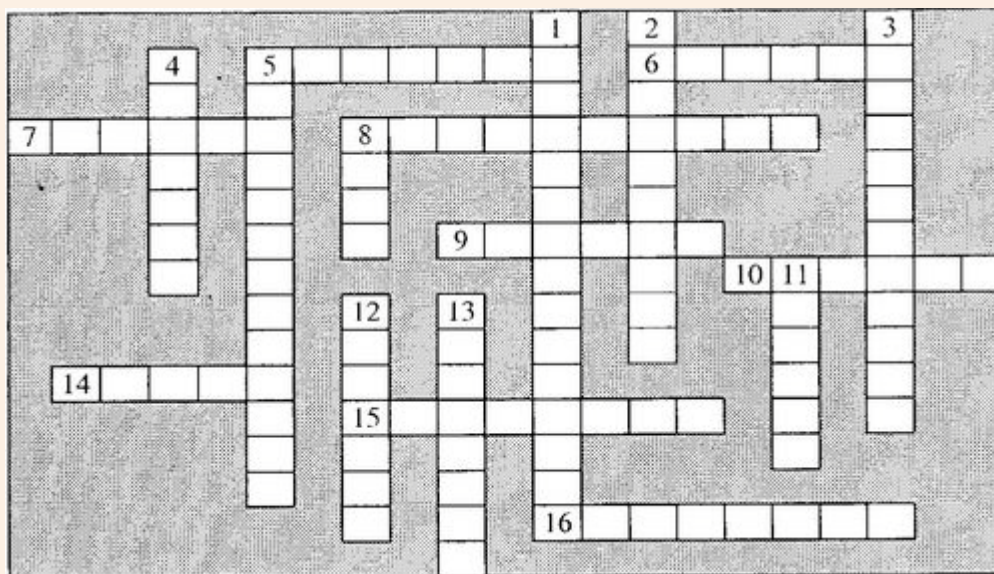
По горизонталі:

3 - підприємство готельного типу для обслуговування водних туристів; 5 - угода па оренду літака; 7 - схематичне креслення ділянки місцевості, що виконується під руки безпосередньо на маршруті; 6 - колективне або індивідуальне відвідання визначних місць, музеїв та ін. під керівництвом екскурсовода; 8 - інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами, що реалізується через екологізацію всіх видів туристської діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання; 11 - послідовний (за днями) запис подій у туристському поході; 12 - основний технічний засіб для зовнішньої страховки в турпоході та при пересування ділянками із складним рельєфом; 14 - загально-науковий принцип, на основі якого обґрунтовується пізнавальна функція екологічного туризму; 15 - морська або річкова подорож, як правило по замкненому маршруту; 16 - підприємство готельного типу, що надає туристам планових маршрутів (при наявності вільних місць і туристам без путівок) ночівлю, харчування, туристсько-екскурсійне, культурно-побутове та фізкультурно-оздоровче обслуговування.

По вертикалі:

1 - конкретно-науковий принцип, що визначає базування на ириродоорієнтованому раціональному використанні, охороні та відтворенні природних ресурсів; 2 - відновлення і розвиток фізичних та духовних сил людини шляхом відпочинку; 4 - комплекс туристських послуг з розміщення, транспортування, харчування, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів, що надаються залежно від мети подорожі; 7 - подорожі в горах, що включають сходження на гірські вершини; 9 - комплекс заходів для забезпечення безпеки туристів в поході; 10 - магнітний прилад для орієнтування на місцевості; 13 - ордер, квитанція або путівка, що видаються турфірмою туристу па підтвердження оплати ним певного туру або набору послуг, що мають бути надані йому за їх пред'явленням; 14 - територія з природною або посадженою рослинністю, мережею алей, доріг та стежок, з майданчиками та водоймами, призначена для рекреаційних цілей.

До розділу 2



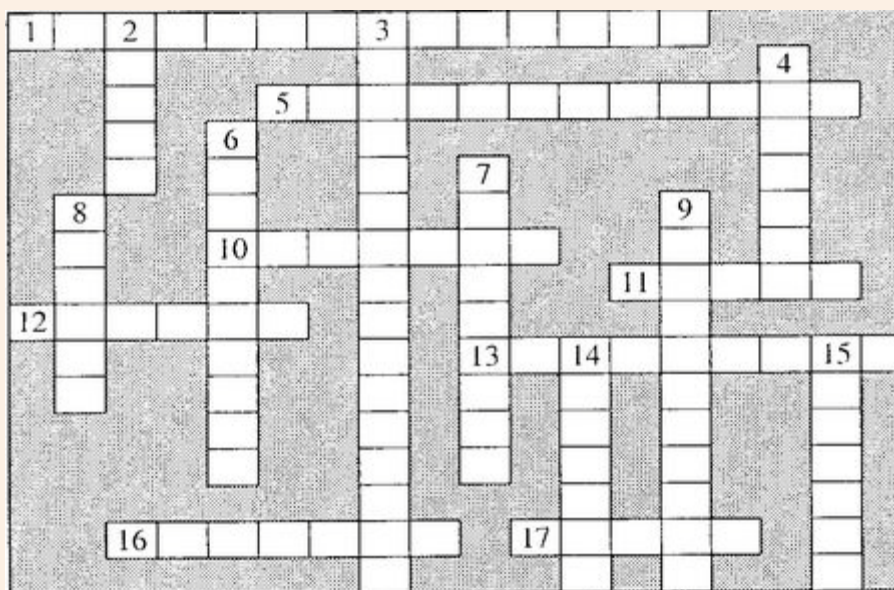
По горизонталі:

5 - предмет, що придбаний туристом на згадку про подорож; 6 - горизонтальний кут, що відраховується за ходом годинникової стрілки від напрямку північного меридіана до заданого напрямку в межах від 0° до 360° ; 7 - вид підошви для спортивного взуття з глибоким рифленням, а також черевики на такій підошві для туризму і альпінізму; 8 - загальнонауковий принцип на основі якого екологічний туризм розуміється, як напрямок рекреаційної діяльності, що розвивається в конкретних історичних умовах; 9 - легка непродувна куртка з капюшоном (ескімоска); 10 - короткотривала зупинка туристичної групи в поході для відпочинку, обіду, надання медичної допомоги тощо; 14 - пристосування для пересування гребного судна водою; 15 - наука, що вивчає взаємовідносини між живими організмами та середовищем їх існування; 16 - популярний болетамуючий засіб з туристської аптечки.

По вертикалі:

1 - складова екологічного туризму, що реалізується у відповідній природозберігаючій поведінку групи на маршруті, застосування спеціальних еколого-туристських природозберігаючих технологій, а також участь туристів й туроператорів у програмах та заходах з захисту навколишнього середовища; 2 - необхідне поповнення енергетичних витрат туриста, особливості якого залежать від характеру походу; 3 - назва однієї з найперших туристських стежок в Криму; 4 - заздалегідь спланований шлях слідування туристів; 5 - страховка, що здійснюється самостійно з використанням індивідуальних страховочних засобів; 8 - снігова хатинка ескімосів у вигляді куполу, що будується із снігових блоків; 11 - спеціально обладнаний резервуар з міцної матерії для перенесення особистих речей та спорядження; 12 - зниження в гребені гірського хребта; 13 - одиниця обліку обслуговування туристів на протязі доби в організованому туризмі.

До розділу 3



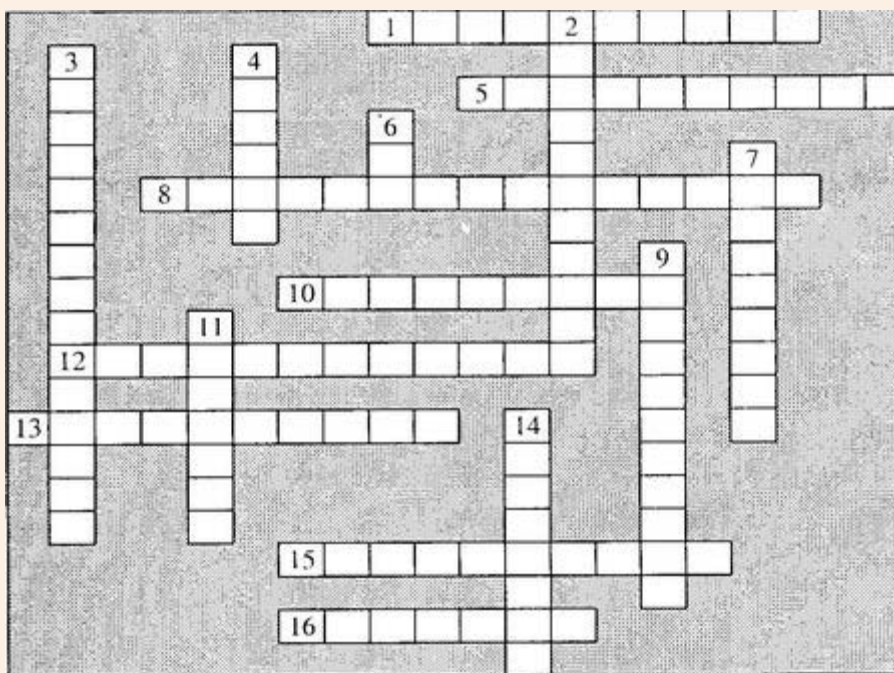
По горизонталі:

1 - складова екологічного туризму, що виявляється у повазі інтересів місцевих жителів; 5 - особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення запитів і потреб людей за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією та ін., що не порушують екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та не впливають на здоров'я людей; 10 - короткий льодоруб з молотком; 11 - креслення ділянки місцевості з детальним відображенням її найважливіших елементів; 12 - місце розташування (стоянка) туристичної групи для відпочинку та ночівлі; 13 - подолання водних перешкод при відсутності моста, парома та інших засобів; 16 - перший в похідній колоні; 17 - спосіб з'єднання вірьовок, утворення вірьовочних петель, прив'язування вірьовок до будь-яких предметів, а також саме з'єднання вірьовок.

По вертикалі:

2 - легка компактна складна хатинка з міцної тканини, що використовується в турпоході для сну, відпочинку та укриття під негоди; 3 - конкретно-науковий принцип, що передбачає недопущення та мінімізацію шкоди від туризму, завданої природному середовищу; 4 - вид рослин чи тварин, характерний для відносно невеликої території; 6 - подорожі на автомобілі з причіпним автофургоном для ночівлі; 7 - система з декількох блоків для натягування вірьовок, підняття людей і вантажів; 8 - чохли з міцної тканини для захисту від снігу та вологи, що надягаються в зимових походах на черевики; 9 - туристський заклад, що забезпечує організацію внутрішніх та міжнародних туристських подорожей з різноманітним асортиментом послуг; 14 - тонка допоміжна вірьовка, що використовується для грудних обв'язок і бесідок; 15 - використовується в турпоході для приготування їжі, обігріву, сушки одягу і спорядження, освітлення та сигналізації.

До розділу 4



По горизонталі:

1 - міцна округла палка з металевим наконечником та темляком, для самостраховки у пітних та гірських походах; 5 - підводний екотуризм, спрямований на пізнання біологічного різноманіття підводного світу, умов його існування та особливостей збереження; 8 - конкретно-науковий принцип, що обґрунтовує повагу та шанобливе ставлення до інтересів місцевих мешканців; 10 - підйом на гірську вершину із спортивною, науковою або іншою метою; 12 - загальнонауковий принцип, що дозволяє обґрунтувати взаємодію різноманітних факторів та чинників екологічного туризму, як причинно-наслідкові відносини та зв'язки, що відображають реальну дійсність; 13 - подорожі і спортивні походи на [велосипедах](#); 15 - останній в туристській колоні; 16 - потрібні для розпалювання вогнища або примуса, можуть відсиріти.

По вертикалі:

2 - конкретно-науковий принцип, що є основою для гармонізації основних зв'язків в екотуристській системі; 3 - виникає при тривалому перебуванні на холоді особливо у вогу вітряну погоду; 4 - сніговий обвал; 6 - баптистський пастор організатор туризму; 7 - загальнонауковий принцип, що передбачає розгляд екологічного туризму як системи, яка має певну структуру, взаємозв'язки і відносини різних елементів; 11 - сезонний готель на плавучій основі; 9 - член контрольно-рятувальної служби або загону, що має спеціальну підготовку з організації та надання допомоги туристам та екскурсантам при надзвичайних пригодах на маршруті; 14 - вузький легкий запалюблений човен без уключин, що використовується у водному туризмі.