

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.138:659:502.3:338.48:640.41

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-6-18>

Барна М.Ю.

доктор економічних наук, професор, перший проректор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Львівського торговельно-економічного університету

Гліненко Л.К.

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ
Національного університету «Львівська політехніка»

Дайновський Ю.А.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету

Barna Marta

Doctor of Economics, Professor, First Vice-Rector,
Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business
Lviv University of Trade and Economics

Hlinenko Larysa

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Electronics and Information Technology
Lviv Polytechnic National University

Daynovskyy Yurii

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing
Lviv University of Trade and Economics

МАРКЕТИНГ І КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОРИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО І ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

MARKETING AND COMMUNICATION AS DRIVERS FOR GREENING OF THE TOURISM AND HOTEL BUSINESSES

У статті наголошується, що маркетингова і комунікаційна діяльність повинна доносити до споживачів інформацію про екологічні характеристики окремих пропозицій туристичних і готельних підприємств. Проаналізовано види екологічного туризму, його основні особливості і відмінність від звичайного туризму. Підкреслено, що не всі особливості екотуризму є обов'язковими для кожного конкретного туру, тому їх варто тлумачити саме як особливості або компоненти, але не як принципи чи завдання екотуризму. Охарактеризовано рівень розвитку екологічного туризму. Наведено пріоритетні засоби маркетингових комунікацій, які доцільно застосовувати для пропагування еко-туристичних маршрутів і екологічних готелів. Показана роль маркетингових досліджень потенційних і реальних туристів у забезпеченні ефективної діяльності у сфері туризму і гостинності. Охарактеризовано найважливіші чинники, які визначають вибір екотурів клієнтами. Показано, що більшість туристів враховують екологічну політику готелів при вирішенні питання про місце власного проживання під час туристичної подорожі. Проаналізовані вимоги екологічної сертифікації готелів і маркетингова роль екомаркування. Подано пропозиції, врахування яких дозволить підвищити

ефективність діяльності екологічно орієнтованого туристичного і готельного бізнесу та окреслено шляхи їх впровадження.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, туристичний і готельний бізнес, екотуризм, екоготелі.

В статье отмечается, что маркетинговая и коммуникационная деятельность должна доносить до потребителей информацию про экологические характеристики отдельных предложений туристических и гостиничных предприятий. Проанализированы виды экологического туризма, его основные особенности и отличие от обычного туризма. Подчеркнуто, что не все особенности экотуризма являются обязательными для каждого конкретного тура, поэтому их следует толковать именно как особенности или компоненты, но не как принципы или задачи экотуризма. Охарактеризован уровень развития экологического туризма. Указаны приоритетные средства маркетинговых коммуникаций, которые целесообразно применять для пропаганды экотуристических маршрутов и экологических гостиниц. Показана роль маркетинговых исследований потенциальных и реальных туристов в обеспечении эффективной деятельности в сфере туризма и гостеприимства. Охарактеризованы важнейшие факторы, которые определяют выбор экотуров клиентами. Показано, что большинство туристов учитывают экологическую политику гостиниц при решении вопроса о месте собственного проживания во время туристической поездки. Проанализированы требования экологической сертификации гостиниц и маркетинговая роль экомаркировки. Представлены предложения, учет которых позволит повысить эффективность деятельности экологически ориентированного туристического и гостиничного бизнеса и намечены пути их внедрения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, туристический и гостиничный бизнес, экотуризм, экогостиница.

The article focuses on the fact that marketing and communication activities should not only inform consumers about the advantages of individual offers of tourist and accommodation facilities, but also make it clear that among all offers it is advisable to choose those that contribute to the regeneration of the environment, or at least damage it as little as possible. Types of ecological tourism, its basic features and distinctions from usual tourism are analysed. Difficulty of differentiation of usual tourism and ecotourism is noted. It is underlined, that not every feature of ecotourism is inherent to each tour, therefore the features should be interpreted as characteristics or components, but not as principles or goals of ecotourism. The level of development of ecological tourism and the most popular ecotourism destinations all over the world and in Ukraine is assessed. The basic means of marketing communications appropriate for propaganda of ecotourism routes and ecological hotels are given. The role of marketing research of both potential and real tourists in providing the efficient activity in the sphere of tourism and hotel industry is shown. It is stressed that such researches can provide information concerning the destinations of desirable trips, the level of respondents' satisfaction with certain tours, accommodation, service elements, catering, transportation arrangements and thus provide a basis for improving the tourist activity in the future. The most important factors that determine clients' choice of eco-tours are characterised. It is shown that most of the tourists take into account the environmental policies of hotels when making decisions about their accommodation during a tourist trip. The requirements of ecological certification of hotels and the marketing role of eco-labelling are analysed. It is underlined that the presence of eco-label and legitimacy of naming the hotel as eco-hotel increases the image attractiveness, allows to attract additional segments of consumers, strengthens the competitiveness of the hotel enterprise. Proposals concerning increasing of efficiency of ecologically oriented tourist and hotel business are formulated and ways of implementing them are assessed.

Keywords: marketing, marketing communications, tourism and hotel business, ecotourism, eco-hotels.

Постановка проблеми. Проблеми екології дедалі стають гострішими і вимагають як від міждержавних організацій і державних органів, так і від конкретних підприємств і окремих споживачів радикальних заходів щодо зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище і відновлення екологічного балансу у всіх зонах перетину людської діяльності з природою. Такі види бізнесу, як туристичний і готельний, хоча і не пов'язані з масштабним негативним впливом на погіршення стану навколишнього середовища, тим не менше, здійснюють свій внесок у покращення чи погіршення екологічної ситуації. Особлива роль цих видів діяльності у вирішенні зазначеної проблеми пов'язана з тим, що вони, обслуговуючи пересування людей різними територіями, дають їм можливість наочно побачити екологічні наслідки діяльності суспільства і, таким чином, впливають на свідомість його членів. Зробити бізнес екологічнішим – це спільне завдання людства, свою частку у його вирішенні повинні внести зокрема і туристичні і готельні підприєм-

ства; їх маркетингова і комунікаційна діяльність повинна донести до споживачів меседж про те, що серед усіх пропозицій доцільно обирати ті, які сприяють відтворенню навколишнього середовища або принаймні у найменшій мірі шкодять йому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці розвитку туристичного і готельного бізнесу, питанням екологічного туризму, екологізації готельного господарства, ролі маркетингу і маркетингових комунікацій у діяльності готелів і підприємств туризму присвячена значна кількість праць вітчизняних і закордонних вчених: монографій [1], дисертацій [2], наукових статей [3–6], матеріалів конференцій [7], вони висвітлені також у енциклопедичних виданнях і навчальній літературі [8; 9]. Проте праць, присвячених саме впливу маркетингу і маркетингових комунікацій на розвиток екотуризму і екоготелів наразі не було, досі не існує єдиної точки зору щодо класифікації екотуризму, недостатньо розкритими є питання засобів і стратегій його розвитку, що і зумовило вибір теми даної статті.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення основних особливостей і рівня розвитку екологічного туризму, завдань маркетингу і пріоритетних комунікаційних засобів у цій сфері, напрямів розвитку готельного господарства відповідно до вимог екологізації туристичного і готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екотуризм у науковій і навчальній літературі часто класифікують на науковий, пізнавальний і рекреаційний (активний і пасивний) [10]. Не можемо у повній мірі погодитися з такою класифікацією видів екотуризму. Так, науковий екотуризм до якого відносять подорожі з метою збору наукових даних, студентські польові практики, наукові експедиції – це власне не туризм, а наукова діяльність або студентська практика. Пізнавальний екотуризм ілюструється етнографічними, палеонтологічними турами, походами для спостереження за окремими представниками флори і фауни, фототурами, з яких перші явно мають науковий характер. Однак, здебільшого екотурист у першу чергу хоче отримати враження і тільки потім – знання, отже назва виду туризму не є точною. Крім того, загалом екологічний туризм іноді визначається як пізнавальні подорожі, тому подальший його поділ на науковий, пізнавальний і рекреаційний виглядає нелогічним. Третій вид екотуризму – рекреаційний екотуризм поділяють на: активний (піші або лижні походи, кінні або велосипедні поїздки, веслування, сходження на гори, спелеотуризм, альпінізм) і пасивний (піші прогулянки на короткі відстані, відпочинок у наметових таборах, риболовля, збір грибів і ягід). Стосовно останнього доцільно зазначити, що варіанти цього туризму не завжди є пасивними і не завжди їх доцільно вважати туризмом взагалі.

Як синонім екотуризму розглядається поняття “зеленого туризму” [11], хоча окремі автори вважають, що зелений туризм – це літній туризм, який здійснюється у період вегетації флори, тобто зимовий екотуризм не є “зеленим”.

Існує поняття сільського туризму, тобто пов'язаного з перебуванням на сільськогосподарський підприємствах, фермах, у приватних домогосподарствах, яке включає види відпочинку, характерні для мешканців села (верхова їзда, мисливство, рибальство), спортивно-оздоровчі процедури, оглядові поїздки.

У певній мірі варіантом екотуризму можна вважати міжнародні проекти органічного землеробства, які дають можливість сумістити відпочинок і мандрівки з працею в органічному сільському господарстві. Учасники проекту мають можливість ближче познайомитись з особливостями сільськогосподарського виробництва, у тому числі з процесами вирощування, збирання і переробки екзотичних культур. Здебільшого екотуристам надається проживання і харчування в обмін на роботу, плюс залишається вільний час для мандрівок. Учасникам так званого альтернативного туризму (толоки на природі) на аналогічних засадах пропонується прийняти участь у реставрації старовинних будівель, відновленні причалу чи греблі, ремонті моста або інших локально важливих проектів. Участь туристів у виконанні певних видів робіт суттєво здешевлює тур, що ро-

бить його доступнішим і відображається у засобах маркетингових комунікацій, зокрема у рекламі.

Екотуризм класифікують також за тривалістю подорожі, способом просування (піші, водні, велосипедні), основною метою екотурів (спостереження або вивчення природних об'єктів, отримання емоційної, естетичної насолоди (подорож до природних резерватів), лікування або профілактика, спорт/екстрим, агротуризм), об'єктами туризму (печери, гори, водоспади, пляжі, каскади озер, термальні води, підвісні мости, акведуки, представники флори і фауни, історичні, культурні, етнографічні пам'ятки, дерев'яні церкви, святі місця, продаж місцевих сувенірів, місцева кухня, археологічні знахідки, тундра, ліси, а також незвичні для більшості туристів способи пересування – на конях, човнах, плотах, канатних дорогах).

Поняття екотуризму не є однозначним. Межа між туризмом і екотуризмом часто буває рухомою, у звичайному туристичному маршруті трапляються окремі елементи екотуризму і навпаки. Не випадково у висновку Міжнародного товариства екотуризму (TIES) [12] сказано про відсутність чіткого розмежування між туризмом і екотуризмом. Для докладнішої характеристики цього виду туризму наведемо низку особливостей, які відрізняють його від звичайного традиційного туризму (причому наявність кожної конкретної особливості, крім перших двох, є необов'язковою). Ці особливості іноді називають принципами, функціями або навіть завданнями [4, с. 37]. На наш погляд, їх все ж таки логічніше вважати особливостями або компонентами [6], адже більшість з них не є принциповими. Згідно з теорією маркетингу будь-яка галузь сфери послуг повинна дослухатися до бажань і вимог споживача і задовольняти їх, а не ставити споживачеві завдання і у певній мірі обмежувати принципами.

Отже основними особливостями екологічного туризму є такі.

1. Екотуризм передбачає подорож у місця, принабливості яких є саме певні природні особливості. Іноді такі подорожі пов'язані також з відвідуванням об'єктів, що мають культурну цінність і знаходяться у межах відповідних природних зон (церкви, скельні монастирі, музеї архітектури і побуту під відкритим небом).

2. Екотуризм передбачає екологічно відповідальну подорож, що означає відсутність шкідливого впливу подорожуючих на навколишнє середовище, збереження у недоторканому стані пам'яток природи, повну утилізацію власного сміття. Екотуризм називають також “м'яким туризмом” (soft tourism, або nature tourism with a soft touch, що перекладається як природний туризм із м'яким дотиком до природи). Основним принципом екотуризму вважається невтручання у навколишню екосистему, гармонія з навколишньою природою.

3. Кількість учасників такої подорожі часто буває меншою, ніж кількість туристів чи екскурсантів у звичайних турах або екскурсіях (наприклад, транспорт, що доставляє на місце екскурсії – це бус замість автобуса, невеличкий катер замість корабля, вузькоколіїний “Карпатський трамвай”, гелікоптер).

4. Екотуристичні маршрути часто передбачають піше пересування або пересування екологічно чистим транспортом (велосипед, веслування на човнах, лижний маршрут).

5. У багатьох джерелах підкреслюється, що екотуризм має на меті реалізацію певних природоохоронних проектів або проектів щодо раціонального використання природних ресурсів. У визначенні Міжнародної організації екотуризму прямо зазначається що екотуризм здійснюється з метою збереження навколишнього середовища [8, с. 318]. Проте мета пересічного туриста переважно є простішою – отримання нових вражень і знань щодо побаченого і почутого. Реалізація певних проектів чи певних досліджень є метою громадської, підприємницької або наукової діяльності, які далеко не завжди є власне туризмом, хоча і пов'язані з пересуванням відкритою місцевістю. Звичайно, не можна заперечувати імовірність і певних природоохоронних цілей організаторів екотуризму (популяризація знань, виховання ековідповідальної поведінки, доброчинність), проте здебільшого вони не є основними для туристів.

6. У вже згаданому визначенні Міжнародної організації екотуризму вказується також, що він здійснюється з метою підтримання добробуту місцевих мешканців [8, с. 318]. Можна погодитися з тим, що таке підтримання часто має місце в екотуризмі (створення додаткових місць праці, придбання місцевих сувенірів, оплата за проживання, харчування, певні місцеві атракції – катання на конях, переправи через ріки, урвища, спостереження за обрядами або участь у них тощо). Але навряд чи цю особливість слід вважати критеріальною ознакою екотуризму, адже у відвідуваному місці може взагалі не бути місцевих мешканців або вони можуть не мати дотичності до обслуговування туристів.

7. Вважається також, що екотуризм передбачає освітню компоненту, тобто отримання туристами певних нових знань, проте туристи здебільшого отримують нові знання і під час звичайних турів, які не відрізняються екологічно спрямованістю.

За оцінками спеціалістів екологічний туризм у допандемічний період охоплював у різних регіонах світу від 20 до 60 % загального обсягу турпослуг, темпи росту екологічного туризму у 2-3 рази перевищували зростання інших рекреаційних послуг. У світі частка екотуризму у загальному туристичному ринку оцінювалася у 15% [4, с. 38]. За іншими оцінками екологічний туризм охоплював приблизно 25% світового ринку туризму і 30% загальної кількості туристів [13]. Дослідження науковців показували, що до 25% міжнародної торгівлі у сфері послуг і до 12% валового світового продукту було так або інакше пов'язано з виробництвом товарів і послуг, що забезпечували потреби екологічного туризму – це і транспортні послуги, і послуги готельно-ресторанного господарства, і упорядкування власне об'єктів екологічного туризму і пов'язаної з ними інфраструктури [2, с. 25].

Крім того, розподіл доходів від туристичної діяльності у випадку звичайного і екотуризму за правилом Парето у значно більшій мірі сприяє наповненню бюджетів місцевої економіки: якщо стандартні туристичні пакети, де “усе включено” залишають до 80% доходу

авіакомпаніям, великим туристичним операторам і готельним мережам, то саме екологічний туризм забезпечує переважну частку виручки на користь місцевих перевізників, дрібних готельєрів, рестораторів, організаторів екологічних турів [2, с. 27–28].

Негативний вплив туризму і навіть екотуризму для дикої природи проявляється у витоптуванні рослинності, небезпеці виникнення пожеж, забрудненні водних джерел, засмічуванні території, факторі занепокоєння для диких тварин, окремих проявах вандалізму. Не випадково серед 10 заповідей еко туриста, сформульованих Міжнародним товариством екотуризму (TIES) [12] є такі, як залишати тільки сліди, забирати з собою тільки фотографії, завжди ходити тільки протоптаними стежками, подорожувати з фірмами, що підтримують принципи екотуризму.

Тому вважається, що природні зони, визнані заповідними, не можна рекламувати з метою туризму, навіть екотуризму. Законодавством України взагалі заборонений туризм на території природних заповідників [14, ст. 16]. Підхід до маркетингу туристичних продуктів як до екотуризму сприяє попередженню негативного впливу на природу і заохочує як туроператорів, так і туристів сприяти охороні природи.

Загалом туристична галузь набуває більшої привабливості за умов дотримання екологічних вимог. Так, дослідження показують, що майже 3/4 респондентів враховують екологічну політику готелів при вирішенні питання про місце власного проживання під час туристичної подорожі [2, с. 24]

Згідно дослідження, проведеного Міжнародним товариством екотуризму у вересні 2019 р., яким було охоплено 971 респондента з 91 країни світу, лише 4 респонденти (0,5%) констатували сповільнення його розвитку, решта – його щорічне зростання, причому 23,8% – швидке зростання (більше 5%), а 58,6% – дуже швидке (більше 10% щороку) [15].

В Україні найбільш популярними місцями для екологічного туризму є Карпати, Шацькі озера, прибережні території Чорного і Азовського морів, біосферний заповідник “Асканія-Нова”, Полтавщина, Поділля. Інтенсивно розвивається гірськолижний туризм (Буковель). Значні перспективи має в Україні медичний екотуризм (бальнеологічні курорти, засновані на унікальних мінеральних джерелах – Трускавець, Східниця, Моршин, Поляна, соляні шахти і озера Солотвино), оскільки він є суттєво дешевшим у порівнянні з лікуванням за кордоном і у багатьох випадках не гіршим, а іноді і кращим у сенсі якості лікування.

Популярність об'єктів екотуризму у значній мірі залежить від наявності і способу подачі відповідних інформаційних матеріалів в Інтернеті і засобах масової інформації. Про вплив інформації на величину екотуристичних потоків говорить той факт, що після проведення у 2007 р. опитування і рейтингування найбільш відомих природних об'єктів України відвідуваність, наприклад, заповіднику “Асканія-Нова” зросла у півтора рази. На сайті фірми “4 сторони” (www.pohod.org.ua) відразу пропонується прочитати відгуки туристів, які вже подорожували, подано дані, що фірма успішно працює вже 19 років, “53 пройдені ріки, 16500 туристів” – така інформація відразу викликає довіру з боку потенційного клієнта.

Завдяки телепередачам та роликам, розміщеним в Інтернет, можна отримати уявлення про багато віддалених куточків світу. Зокрема таку інформацію можна отримати на сайтах Міжнародного товариства екотуризму, Міжнародного товариства з охорони природи, Всесвітнього фонду дикої природи, Національного географічного товариства США тощо. Формують бажання подорожувати також і друковані джерела – фотоальбоми, журнали.

Будь-який створений туристичний продукт потребує популяризації, тобто вимагає застосування маркетингових комунікаційних заходів, серед яких, на наш погляд, найбільш необхідними є наступні.

1. Рекламу турфірми і туристичного продукту в Інтернеті. Інформація про тур разом з фотографіями і відеоматеріалами повинна бути не тільки такою, що зацікавлює, але і містити чітко виділені ключові слова, які ідентифікували б і фірму, і тур загалом і окремі об'єкти, які будуть відвідуватися під час мандрівки. Останнє особливо важливе для того, щоб потенційний турист міг потрапити на необхідну інформацію не тільки під час цільового перегляду матеріалів про турфірму чи конкретну подорож, але і тоді, коли він просто цікавитиметься певним природним об'єктом. Важливими і перспективними напрямками є створення і трансляція рекламних відеороликів, а також співпраця зі світовими travel-блогерами.

2. Сайт турфірми обов'язково має бути протестований не тільки працівниками самої фірми, але і пересічними особами (друзями, знайомими) на предмет його зручності і зрозумілості. На жаль, нерідко трапляється так, що простота структури сайту по-різному оцінюється працівниками, які до нього звикли і особами, що вперше заходять до нього. Будь-яка незрозумілість чи затримка може дратувати відвідувача і провокувати припинення перегляду сайту.

3. Розповсюдження інформації у соціальних мережах. Особливо сильно впливають на потенційних туристів перегляди коротких репортажів, фотографій, роликів людей, які вже побували у певних місцях і діляться своїми враженнями.

4. Участь фірми у різноманітних виставках, відвідувачами яких є як інші туристичні фірми і фірми, що створюють інфраструктурне забезпечення туру (співпраця з якими може покращити або здешевити або пришвидшити реалізацію), так і безпосередньо потенційні туристи.

5. Рекламу у засобах масової інформації доцільно використовувати тільки у випадках, коли тури (екскурсії) розраховані на велику кількість туристів, не передбачають обмежень щодо їх віку, фізичного стану. Це коштвна реклама і вона не виправдає себе, якщо зацікавлюватиме незначну частку людей, до яких вона спрямовуватиметься. Такі самі застереження доцільно висловити стосовно використання зовнішньої реклами, бігбордів, банерів, сітілайтів тощо. Для більш цільового спрямування рекламних матеріалів доцільно розміщувати їх у спеціальних travel-виданнях, бортових виданнях авіакомпаній.

6. Низка засобів комунікації можуть бути застосовані не для просування конкретного турпродукту,

а стосовно туристичної фірми загалом. Це, зокрема, створення власного оригінального бренду, логотипу, оформлення офісу, дрібні сувеніри, календарики та інша рекламна поліграфічна продукція.

7. Значний вплив на комерційний успіх турпродукту матиме комунікація власне у процесі його продажу. Комунікативні здібності працівника, який розмовлятиме з потенційним туристом в офісі чи телефоном, відповідатиме на питання у чаті або безпосередньо здійснюватиме персональний продаж (наприклад, екскурсій у курортних містах) нерідко відіграють вирішальний вплив на клієнта, який розмірковує, чи варто придбавати тур.

В Україні гостро постає проблема відшкодувань туристам у разі неможливості виконання туристичною фірмою певних своїх зобов'язань. За даними [5] лише ¼ ліцензованих українських туроператорів надали до органу ліцензування інформацію стосовно наявного фінансового забезпечення. З огляду на існування зазначеної проблеми стратегічним напрямом маркетингової комунікаційної діяльності надійних туристичних компаній є повсюдне підкреслення наявності належного забезпечення, страхування, співробітництва тільки з перевіреними партнерами, а також запрошення своїх клієнтів до самостійної перевірки на сайті Мінекономрозвитку наявності компанії у Ліцензійному реєстрі суб'єктів туроператорської діяльності, наявності гарантованого фінансового забезпечення і термінів дії відповідної гарантії.

Дуже велику роль у забезпеченні ефективної діяльності у сфері туризму відіграють маркетингові дослідження потенційних і реальних туристів. Такі дослідження можуть дати інформацію про напрями бажаних подорожей, рівень задоволеності респондентів окремими маршрутами, місцями розміщення, елементами сервісу, режимом харчування, організацією переїздів тощо і таким чином створити підстави для удосконалення туристичної діяльності у майбутньому.

Проте нерідко опитування відбуваються за принципом "дослідження заради дослідження". Наведемо приклад невдалого, на наш погляд, дослідження, з результатів якого не випливають висновки для покращення діяльності туристичної фірми. Це дослідження маркетингового профілю північноамериканського еко туриста, яке було проведено на замовлення Міжнародного товариства екотуризму американською компанією "HLA&ARA" [3]. Не може спонукати до жодних управлінських рішень виявлення у процесі дослідження фактів, що 50% еко туристів становлять жінки і 50% чоловіки, що найбільшу вікову групу складають туристи від 35 до 54 років. Висновок про те, що усі еко туристи мали освіту як мінімум коледж, викликає тільки питання про репрезентативність дослідження, адже неможливо повірити, що жодна молода людина до закінчення коледжу ніколи не буває еко туристом; крім того, це суперечить іншому отриманому результату – 15% туристів віддають перевагу подорожам із сім'єю. Було встановлено, що бажана тривалість туру 8-14 днів, але це залежить від характеру туру, якщо це екскурсія у заповідні місця, то зрозумі-

міло, що бажана тривалість буде меншою, а якщо тур пов'язаний з відпочинком під час відпустки – то більшою. Виявлено, що еко туристи готові витратити в середньому на подорож 1-1,5 тис. доларів – але це залежить від тривалості подорожі і рівня доходів мешканців конкретної країни. Стосовно засобів розміщення встановлено, що 40% еко туристів віддають перевагу проживанню у селах – але рівень комфорту під час такого проживання може бути абсолютно різним. За даними іншого дослідження Служби туризму Канади було встановлено, що 41% активних туристів віддають перевагу проживанню у сімейних котеджах і лісових хатинах [3] – але рівень комфорту лісової хатини кожен респондент може розуміти по-своєму.

З даних численних маркетингових досліджень і експертного досвіду працівників туристичних компаній відомі найважливіші чинники, які визначають вибір еко турів клієнтами. Це, перш за все, привабливість (унікальність) району майбутньої подорожі, а також наявність і професіоналізм гідів і можливість реалізації різноманітних активних видів відпочинку. Слід звернути увагу на динамічність потреб еко туристів: тільки 45% з них обирають подорож, яка є аналогічною з попередньою, більшість же (55 %) віддає перевагу новим пропозиціям [3].

Еко туристичні маршрути стають більш привабливими, а рекламні комунікації з потенційними туристами – більш переконливими, коли супроводжуються проживанням туристів у екоготелях. У межах Міжнародної програми еко-маркування “Зелений ключ” створена система показників для оцінки закладів на предмет можливості надання їм відповідного сертифіката. Програма спрямована на стимулювання екологічно і соціально відповідального бізнесу, зниження використання енергії та інших ресурсів, підвищення екологічної освіченості і свідомості як персоналу, так і гостей. Зокрема сертифікація готелів проводиться на підставі 60 міжнародних і національних критеріїв, які стосуються:

- екологічного менеджменту;
- екологічної активності, участі персоналу у забезпеченні дотримання екологічних вимог;
- витрат, очищення і повторного використання води;
- екологічності використовуваних предметів гігієни, виготовлення рушників і постільної білизни виключно з бавовни;
- використання нетоксичних мийних та пральних засобів;
- стимулювання гостей до довшого використання рушників для економії мийних засобів і води;
- сортування і переробки відходів;
- енергозберігання (енергозберігаючі лампи, датчики автоматичного включення/виключення, енергетичний аудит);
- зменшення викидів до атмосфери;
- використання екологічного автотранспорту;
- харчування екологічно чистими продуктами;
- чистоти системи вентиляції;
- заборони паління;
- використання лише екологічно чистих матеріалів під час будівництва закладу;

– соціальної відповідальності, участі в освітніх заходах, заходах з охорони здоров'я;

– достовірності інформації для гостей закладу стосовно екологічних показників;

– поінформованості гостей стосовно норм поведінки у зелених зонах, у готелі та на прилеглих територіях;

– заохочення постачальників до дотримання екологічних норм.

Офіційно статус екоготелів почав присвоюватися після створення організації “The Green Key” (Зелений ключ), яка вже більше 25 років атестує готелі, ресторани, спорткомплекси та окремі інші туристичні (рекреаційні) об'єкти як екологічні. Станом на 2020 рік, присвоєно вже більш, ніж 3200 сертифікатів у 65 країнах [16].

Отримання підприємствами екологічних сертифікатів за міжнародною програмою еко-маркування “Зелений ключ” дає безсумнівну конкурентну перевагу об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, пансіонатам, кемпінгам, ресторанам). З маркетингових міркувань, наявність екологічної марки і права називати готель екоготелем підвищує іміджеву привабливість, дозволяє залучити додаткові сегменти споживачів, підвищити конкурентоспроможність підприємства. Не випадково серед чотирьох основних завдань програми “Зелений ключ” поряд з екологічною освітою працівників, клієнтів і стейкхолдерів, скороченням витрат ресурсів і зменшенням впливу об'єкта на навколишнє середовище зазначено також можливість застосування сертифікованого статусу в маркетингових стратегіях.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Оскільки отримання готелями екологічних сертифікатів за міжнародною програмою еко-маркування “Зелений ключ” забезпечує їм значну конкурентну перевагу і привабливість з точки зору еко туристів, організаторам еко турів доцільно за можливості передбачати розміщення туристів у екоготелях. У процесі інформування потенційних еко туристів слід застосовувати максимально широкий комплекс комунікаційних засобів, включаючи адресне інформування клієнтів, які вже відвідували еко туристичні маршрути. Оскільки значна частина подорожуючих вважає професіоналізм гідів та менеджерів одним з найважливіших чинників задоволеності від отриманих і вибору наступних турів, туроператорам необхідно приділяти першочергову увагу відбору і професійній підготовці відповідних працівників. Додаткові переваги екотурам надає поєднання різних видів активного відпочинку в одному турі (піші, водні, кінні переходи, відвідування архітектурних і культурних пам'яток, різноманітних природних об'єктів). Слід звернути увагу на те, що більшість еко туристів віддають перевагу новим пропозиціям у порівнянні з тими, які чи подібні до яких ними вже були реалізовані, а це означає, що туристичним компаніям треба постійно працювати над розширенням спектру своїх пропозицій потенційним клієнтам. Подальші дослідження слід спрямувати на врахування у маркетинговій діяльності найновіших трендів у туризмі і готельній справі.

Бібліографічний список:

1. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія / за ред. Г. М. Чепурди. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с.
2. Голуб М. О. Оцінка потенціалу як складова державного регулювання розвитку екологічного туризму в Україні : дис. канд. екон. наук : 08.00.03. Харків : ХНЕУ ім. Семе-на Кузнеця, 2017. 257 с.
3. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. URL: <http://bib.convdocs.org/v10943/> (дата звернення: 30.11.2020).
4. Тимчук С. Екологічний туризм як напрям соціально-еко-номічного розвитку сільських територій. *Вісник Терно-пільського національного економічного університету*. 2016. № 1. С. 35–41.
5. Титарчук М. Україна туристична: виклики виїзного та в'їзного туризму. URL: <http://www.grushevskogo5.com/blog/ukrayina-turistichna-vikliki-viyiznogo-ta-vyiznogo-turizmu/> (дата звернення: 30.11.2020).
6. Халімовська І. В. Екологічний туризм як чинник роз-витку сучасного суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 67. С. 89–96.
7. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостин-ності* : матеріали І Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 12 грудня 2019 р. Львів : ЛТЕУ, 2019. 192 с.
8. Смолий В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Київ : Видавничий дім "Слово", 2006. 372 с.
9. Екогеографія та екотуризм : підручник / В. Г. Петрук та ін. Вінниця : ТОВ "Нілан-ЛТД", 2016. 178 с.
10. Екологічний туризм або екотуризм. URL: <https://mustang.lviv.ua/archives/901> (дата звернення: 30.11.2020).
11. Закон України "Про туризм". URL: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm (дата звернення: 30.11.2020).
12. The International Ecotourism Society (TIES). URL: <https://ecotourism.org/> (дата звернення: 30.11.2020).
13. Екотуризм занял четверть мирового рынка путеше-ствий. URL: <https://www.interfax.ru/world/656328> (дата звернення: 30.11.2020).
14. Закон України "Про природно-заповідний фонд України". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2456-12> (дата звернення: 30.11.2020).
15. Responses to the International Ecotourism Society's September 2019 Survey. URL: <https://ecotourism.org/news/responses-to-the-international-ecotourism-societys-september-2019-survey/> (дата звернення: 30.11.2020).
16. Green Key. URL: <http://www.greenkey.global/> (дата звер-нення: 30.11.2020).
17. *v Ukraini* [Potential assessment as a component of state regulation of ecological tourism development in Ukraine] (PhD Thesis), Kharkiv: KhNEU im. Semena Kuznetsia. (in Ukrainian)
18. Dmytruk O. Yu. (2020) Ekolohichni turyzm: suchasni kontseptsii menedzhmentu i marketynhu [Eco-tourism: modern concepts of management and marketing]. Available at: <http://bib.convdocs.org/v10943/> (accessed 30 November 2020).
19. Tymchuk S. (2016) Ekolohichni turyzm yak napriam sotsialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorii [Ecological tourism as a direction of socio-economic development of rural areas]. *Scientific Bulletin of Ternopil National Economic University*, no. 1, pp. 35–41.
20. Tytarchuk M. (2019) Ukraina turystychna: vyklyky vyiznogo ta viznogo turyzmu [Tourist Ukraine: challenges of outbound and inbound tourism]. Available at: <http://www.grushevskogo5.com/blog/ukrayina-turistichna-vikliki-viyiznogo-ta-vyiznogo-turizmu/> (accessed 30 November 2020).
21. Khalimovska I. V. (2016) Ekolohichni turyzm yak chynnyk rozvytku suchasnoho suspilstva [Ecological tourism as a factor of the development of modern society]. *Humanities bulletin of Zaporizhzhze state engineering academy*, no. 67, pp. 89–96.
22. *Innovatsii, trendy ta perspektyvy industrii hostynnosti* (2019) [Innovations, trends and prospects of the hospitality industry]: Materialy I Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi Internet-konferentsii (12 hrudnia 2019 r.). Lviv: LTEU.
23. Smolii V. A., Fedorchenko V. K., Tsybukh V. I. (2006) *Entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk z turyzmu* [Encyclopedic dictionary-reference book on tourism]. Kyiv: Vydavnychiy dim "Slovo". (in Ukrainian)
24. Petruk V. H., Bondarchuk O. V., Trach I. A. (2016) *Ekogeohrafiia ta ekoturyzm* [Ecogeography and ecotourism]. Vinnytsia: TOV "Nilan-LTD". (in Ukrainian)
25. Ekolohichni turyzm abo ekoturyzm (2020) [Ecological tourism or ecotourism]. Available at: <https://mustang.lviv.ua/archives/901> (accessed 30 November 2020).
26. Zakon Ukrainy "Pro turyzm" (2020) [The Law of Ukraine "On Tourism"]. Available at: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm (accessed 30 November 2020).
27. The International Ecotourism Society (2020). Available at: <https://ecotourism.org/> (accessed 30 November 2020).
28. Ekoturizm zanyal chetvert' mirovogo rynku puteshestviy (2020) [Ecotourism takes up a quarter of the global travel market]. Available at: <https://www.interfax.ru/world/656328> (accessed 30 November 2020).
29. Zakon Ukrainy "Pro pryrodno-zapovidnyi fond Ukrainy" (2020) [The Law of Ukraine "On the Nature Reserve Fund of Ukraine"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2456-12> (accessed 30 November 2020).
30. Responses to the International Ecotourism Society's September 2019 Survey (2019). Available at: <https://ecotourism.org/news/responses-to-the-international-ecotourism-societys-september-2019-survey/> (accessed 30 November 2020).
31. Green Key (2020). Available at: <http://www.greenkey.global/> (accessed 30 November 2020).

References:

1. Chepurda Gh. M. (ed.) (2019) *Stan ta perspektyvy rozvytku turystychnoho ta hotelno-restorannoho biznesu* [State and prospects of development of tourism and hotel and restaurant business]: Kolektyvna monohrafiia. Cherkasy: ChDTU. (in Ukrainian)
2. Holub M. O. (2017) *Otsinka potentsialu yak skladova derzhavnoho rehuliuвання rozvytku ekolohichnoho turyzmu*