**ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ГЕОМАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ**

1. **Сегментація ринку в екологічному туризмі. Методи сегментації ринку**
2. **Позиціонування екотуристського продукту.**
3. **Об’єктивне і суб’єктивне позиціонування**
4. **Репозиціонування та його стратегії**
5. **Чинники формування цільових ринків екотуристичних продуктів.**
6. **Категорії екотурів за цільовими ринками.**

На сьогодні існує дуже багато підходів до змісту та напрямків реалізації різноманітних концепцій маркетингу в туризмі. Інтегративною базою цих концепцій є положення про те, що вся діяльність туристичної організації відбувається на основі постійного моніторингу стану ринку та ґрунтується па 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 базі 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;

- стратегія збуту;

- комунікаційна стратегія.

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 гсомаркетингу 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.

**1. 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 виявлення персональних характеристик туристів (вік, стать, родинний стан, освіта, прибутки тощо) та опис основних розбіжностей у поведінці туристів;

- **психографічний** (психогеографічний, поведінково-географічний) - орієнтований па розкриття способу життя туристів, їх діяльності, інтересів і уподобань, на визначення - як, чому і яким чином вони віддають перевагу певним скотуристським 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 придбаній 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 психографічпого, що взаємопроникають та взаємодоповнюють один одного.

Однією з **переваг психографічпого 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 гсомаркетингового вивчення споживачів є їх стиль життя. За кордоном цей спосіб відомий під назвою **системи «євростиль».** Система дослідження охоплює п'ять принципових моментів стилю життя: об'єктивний персональний критерій; поведінкові 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 психографічних 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.

**2. 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 па 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 скотуристського 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 геоекологічний, зміст та прояв.

3. **Об’єктивне і суб’єктивне позиціонування**

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 екотуристських 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 (рекламний 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.

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

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

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.

**5. Чинники формування цільових ринків екотуристичних продуктів.** Теоретико-методологічну основу визначення перспективних цільових ринків екологічного туризму становить аналіз **чинників**, що зумовлюють принадність 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).

Серед **соціальпо-етноскокультурних чинників** формування цільових ринків найбільш важливими є: національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія. Важливим пластом екокультури є бівачна кухня (biwak – від німец. Табір), 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 роль тут належить гідам-природознавцям та менеджерам екологічного туризму, що вміють готувати різноманітні страви національної та місцевої бівачної кухні та розповісти про секрети та особливості їх приготування.

Важливим мотиваційним чинником для утворення цільового сегмента є екоживопис, екоскультура, еко-архітектура, екологічномісткі 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 етноекокультурний 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 культах (тотемізм, поклоніння силам природи тощо) та локальних релігіях (джайнізм).

Цікавим унікальним прикладом сакрального духовно-природного середовища християнства є заповідник біблійної природи Неот Кідумім парк 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 прочан, туристів, школярів (проводиться велика кількість пізнавальних екскурсій та навіть змагання із спортивного орієнтування).

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

**Інтерес до вивчення іноземної мови** у сполученні з екологічною діяльністю також можуть послужити мотивацією для прийому іноземних лінгвомотивованих 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.

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 мальовничих місцях і їх ландшафтна архітектури 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 містечка 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 па 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.

**6. Категорії екотурів за цільовими ринками.**

Отже, **можна виділити такі категорії скотурів** й напрямки екотуризму, що створюють відповідні їм цільові ринки.

**Пізнавальні та освітньо-виховні екотури**:

- **археоекологічний туризм** (archeoecological 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;

- **етноекологічиий туризм** (ethnoecological tourism) - ознайомлює з конкретними етносами, їх традиційним 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, відчути 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), 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;

- **вірьовочні (мотузкові) курси** (ropes course) - навчально-тренувальні екотуристичні програми з техніки туризму та екотуризму (робота з мотузками, страховка та самостраховка й ін.);

- **тренінги командної взаємодії** (team building) - навчально-тренувальні екотуристичні соціоекологічні програми життєдіяльності в соціальному та природному середовищі;

- **еколігвістичні курси** (ecolingual courses) - вивчення іноземної мови у сполученні з екотуристичними програмами.

**Рекреаційні (відпочинково-оздоровчі) екотури:**

**- екскурсійно-прогулянковий** - екскурсійні та відпочинково-ирогулянкові програми вихідного дня на самопутівних екологічних стежках та маршрутах у міських та приміських парках, лісопарках, гідропарках тощо;

**- куротно-бальнеологічний екотуризм** - відпочинок та оздоровлення в екотуристичпих 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-науковці для ознайомлення з науковими досягненнями в галузі охорони природи та екологічної політики, відвідання екотуристичних центрів, музеїв природи, планетаріїв, зоо- та аквапарків, 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).