

СЕКЦІЯ 6 ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 379.85

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-4-11>

Осіпчук А.С.

*асистент кафедри туризму
Поліського національного університету*

Osipchuk Anna

*Assistant Lecturer of the Department of Tourism
Polissia National University*

ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЕКОТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

FORMATION AND PROMOTION OF AN ECOTOURISM PRODUCT

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена обґрунтуванню популяризації екологічного туризму, визначенню потреб вітчизняних екотуристів та особливостей формування і просування туристичних продуктів екологічного спрямування. Розглянуто та охарактеризовано специфічні властивості туристичного продукту екологічного спрямування, обґрунтовано важливість подальшого розвитку екологічного туризму, зазначено фактори, що впливають на формування туристичного продукту. На основі даних анкетування проведено дослідження потенційного туристичного попиту на території Житомирської області, подано соціально-демографічну інформацію респондентів, візуалізовано інформацію щодо орієнтовної тривалості відпочинку, кількості подорожей на рік, супутників під час відпочинку, бюджету на 1 особу, а також зазначено джерела отримання інформації про туристичні послуги. У дослідженні актуалізовано потреби сучасного туриста, запропоновано варіанти екотуристичних продуктів, представлено деякі локації екологічного туризму.

Ключові слова: екологічний туризм, туристичний продукт, маркетинг туризму, об'єкти природно-заповідного фонду, розвиток екотуризму.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена обоснованию популяризации экологического туризма, определению потребностей отечественных экотуристов и особенностей формирования и продвижения туристических продуктов экологического направления. Рассмотрены и охарактеризованы специфические свойства туристического продукта экологического направления, обоснована важность дальнейшего развития экологического туризма, указаны факторы, влияющие на формирование туристического продукта. На основе данных анкетирования проведено исследование потенциального туристического спроса на территории Житомирской области, предоставлена социально-демографическая информация респондентов, визуализирована информация об ориентировочной продолжительности отдыха, количестве путешествий в год, спутниках во время отдыха, бюджете на 1 человека, а также указаны источники получения информации о туристических услугах. В исследовании актуализированы потребности современного туриста, предложены варианты экотуристических продуктов, представлены некоторые локации экологического туризма.

Ключевые слова: экологический туризм, туристический продукт, маркетинг туризма, объекты природно-заповедного фонда, развитие эcotуризма.

ANNOTATION

The article is devoted to the substantiation of ecological tourism popularization, determining the needs of domestic ecotourists and features of formation and advancement of ecologically directed tourist products. Since the tourism industry is an important factor in a stable and dynamic increase in budget revenues, it makes a significant positive impact on the state of affairs in many sectors of the economy (transport, trade, communications, construction, agriculture etc.), so Ukraine needs to develop this activity. The peculiarity of ecological tourism is that it helps to involve citizens in learning about the natural, historical and cultural heritage of the region, preserving ecological balance, provides environmental education, increases employment in the region, stimulates market relations, and promotes a positive image of the country and international cooperation. The specific properties of the tourist product of ecological orientation have been considered and characterized, the importance of further development of ecological tourism has been substantiated, and the factors influencing the formation of the tourist product have been indicated. Each region has its own characteristics of the tourism industry, which must be taken into account in the formation and promotion of tourism products. That is why the study proposes the creation of a regional ecotourism product based on the preferences of potential consumers surveyed in the Zhytomyr region. Based on the survey data, a study of the potential demand for tourist potential in the Zhytomyr region has been conducted, socio-demographic information of respondents has been provided, information on the approximate duration of rest, number of trips per year, satellites during the holiday, budget per person and sources of information about tourist services have been visualized. The study actualizes the needs of modern tourists, offers options for ecotourism products, and presents some locations of eco-tourism. It has been planned to map the objects of the nature reserve fund, ecological trails, recreation points, hospitable estates in the Zhytomyr region with a description of these objects, infrastructure features, coordinates and ability to pave the route etc. Such actions will allow to get acquainted in detail with places of rest, to form demand for an ecotourism product and to provide active development of tourist sphere of the region.

Key words: ecological tourism, tourist product, tourism marketing, objects of nature reserve fund, development of ecotourism.

Постановка проблеми. Туристична галузь – важливий чинник стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан речей у багатьох га-

лузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Екологічний туризм сприяє залученню громадян до пізнання природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги, забезпечує екологічне просвітництво, а також підвищує рівень зайнятості населення регіону, стимулює розвиток ринкових відносин, сприяє формуванню позитивного іміджу країни та міжнародному співробітництву. Оскільки туристична сфера екологічного спрямування тільки набирає обертів у нашій країні, доцільно дослідити особливості формування та просування екотуристичного продукту.

Маркетинг екологічного спрямування набув великого поширення, оскільки збереження й відтворення навколишнього середовища стає проблемою в межах держави та світу загалом. Екологічний маркетинг – це специфічний вид маркетингу, спрямований на формування й просування екологічно чистої продукції та задоволення екологічно орієнтованого попиту задля отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей за умови відсутності шкоди під час виробничої та супутньої діяльності. Нині екотуризм є прикладом екологічного маркетингу, що задовольняє потреби екотуристичним продуктом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сталий розвиток будь-якої сфери господарювання є основною умовою виживання і ведення діяльності в майбутньому, тому дослідженню збалансованого природокористування і використання ресурсів присвячені роботи багатьох учених, зокрема В. Вишневецького, С. Дмитрука, Є. Коротильової, Г. Сорокіної, С. Соляника, В. Храбовченка. Такі науковці, як І. Олейнікова, М. Кругляк [6], К. Кулініч [5], В. Кифяк [4], О. Романів, займаються дослідженням понять туристичного продукту й особливостей споживання екотуристичного продукту. П. Пуцентейло [9] у своїх працях висвітлює технології передреалізаційних процесів туристичних послуг, О. Дмитрук [3] досліджує сучасні концепції менеджменту і маркетингу екологічного туризму.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте кожен регіон має свої особливості розвитку туристичної галузі, які потрібно враховувати під час формування та просування туристичного продукту. Саме тому в дослідженні пропонується створення регіонального екотуристичного продукту на основі вподобань опитаних потенційних споживачів на території Житомирської області.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення особливостей формування та просування туристичного продукту екологічного спрямування. На основі поставленої мети сформульовано такі завдання:

- розгляд особливостей та факторів, що впливають на формування туристичного продукту;
- обґрунтування важливості подальшого розвитку та популяризації екологічного туризму;

- визначення потреб потенційних екотуристів на території Житомирської області;
- дослідження варіацій екотуристичного продукту залежно від мети, особистих вподобань, цілової аудиторії споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний світ диктує свої умови і спонукає до переосмислення всіх видів діяльності, зокрема рекреаційно-дозвілдової. Нині подорож чи поїздка – це не тільки відпочинок, але й втеча від буденності, можливість випробувати свої сили та пізнати внутрішній світ, шанс познайомитися з природою, релігією, культурою, побутом. Відомий соціолог З. Бауман пише про те, що постмодерн перевернув співвідношення осілих і кочівників: «жителі прокинулися, стали переміщатися, щоб знайти своє місце – місце на землі, місце в суспільстві, місце в житті» [1]. З іншого боку, утилітарний підхід до охорони природи, відсутність комплексних підходів і цілісного сприйняття навколишнього середовища як єдиної системи, відсутність комплексних дій на різних рівнях – від місцевих активістів до керівництва – досі не змінюються в нашій державі [13]. Такі тенденції роблять життєво необхідними екологічне просвітництво та сталий розвиток усіх сфер діяльності людини, зокрема туристичної.

Туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які надаються туристичною організацією туристу для задоволення його потреб та інтересів. Іншими словами, це сукупність матеріальних (предметів споживання) та неуречевлених (у формі послуг) споживчих вартостей (бронювання, страхування), необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі. Туристичний продукт включає тур (туристичний пакет), додаткові туристично-екскурсійні послуги та купівлю сувенірної та іншої продукції [3].

Формування туристичного продукту – це процес створення соціокультурної матриці раніше не відвідуваного, непопулярного об'єкта. Такий процес включає визначення локації об'єкта, підготовку екскурсійної програми та емоційних доповнень, картографічну візуалізацію, просування за допомогою медіазасобів, соціальних мереж та рекламних кампаній, підготовку туристичної інфраструктури. Формування туристичного продукту включає виробництво, тобто процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства [4].

Система організації формування та виробництва такого продукту називається індустрією туризму, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи. До них належать підприємства, що надають послуги розміщення, харчування, транспортування, туристичні фірми, рекламно-інформаційні установи туристичного профілю, туристичні підприємства торгівлі, культури та дозвілля, виробництва сувенірів

і супутньої продукції, науково-проектні та навчальні туристичні заклади, а також органи управління туризмом.

Індустрія туризму особлива тим, що системи якості продукту відображаються в якості сервісу, наданні послуг. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху у багатьох галузях, але в туристичній сфері якість обслуговування, харчування, транспортування відіграє вирішальну роль у формуванні враження клієнта про туристичний продукт. Отримане враження створює у свідомості клієнта подальшу потребу купувати чи не купувати, рекомендувати як якісний чи взагалі не рекомендувати цей продукт.

Проте потрібно пам'ятати про умови ринку (конкуренцію, закони попиту і пропозиції) та невидиму руку ринку (ідеї, які пропонуються в галузі загалом і суспільстві зокрема). На мікрорівні туристичний потенціал і просування екотуристичного продукту перебуває під впливом попиту, доходів і рівня освіти населення. На макрорівні держава здійснює свій вплив через економіку, політику й законодавство (створення сприятливої податкової бази, залучення інвесторів, оголошення туризму пріоритетним напрямом розвитку, затвердження законів та програм регіонального розвитку у сфері туризму). Окремо потрібно виділити рівень суб'єктів туристичної сфери, де вагомими важелями розвитку виступають конкуренція (як засіб стимулювання вдосконалення діяльності підприємств) та бенчмаркінг (як інструмент запозичення і втілення досвіду) [7].

Комплекс туристичних послуг зазвичай називають пакетом послуг, який може бути комбінацією двох (проживання і харчування, транспортування і розміщення) або більше пропонує позицій як цілісний туристичний продукт за певну вартість. Існують також багатоступеневі пакети, до складу яких можуть входити різні комбінації послуг, таких як транспортування (переліт, проїзд, переправа), розміщення (готель, хостел, кемпінг), харчування (буфет, ресторан, доставка їжі в номер), екскурсійні послуги (відвідування музеїв, підприємств, закладів культури й мистецтва, спортивних заходів), додаткові послуги (трансфер, доставка багажу, послуги хімчистки, медичний огляд, замовлення квитків тощо).

Туристичний продукт є специфічним товаром (точніше, набором послуг), який має низку таких особливостей:

- невіддільність туристичного продукту від джерела формування, тобто для того, щоб ним скористатися, спочатку треба доставити споживача до місця виробництва;

- неможливість зберігання туристичного продукту (через вплив сезонності, зміну ціни, умов харчування);

- тісний взаємозв'язок між його складовими елементами;

- комплексність туристичних послуг, оскільки у своєму складі має матеріальні та нематеріальні послуги;

- вплив з боку зацікавлених осіб (стейкхолдерів), таких як клієнти, підприємства супутніх галузей, органи влади;

- невідчутність (неможливо побачити, спробувати, відчути під час укладання договору) та неможливість складувати туристичний продукт [4].

Всі вищенаведені особливості слід враховувати під час формування екотуристичного продукту, оскільки це специфічний комплексний продукт, що надається зазвичай у природному середовищі з урахуванням регіональних особливостей, місцевої культури, гастрономічних проявів і відрізняється дбайливим ставленням до навколишнього середовища.

Екотуристичними продуктами можуть бути природа окремої території та її подальше дослідження, контакти між туристами та місцевим населенням, громадою, спортивний відпочинок (піший туризм, кінні прогулянки), декоративні товари, сувеніри, значки, листівки, тобто певний набір матеріальних та нематеріальних цінностей, що хоче отримати людина, ознайомившись із колоритом регіону або місцевості, поспілкувавшись із місцевим населенням [5].

У будь-якому разі прибуток можна одержати за умови, що вартість екотуристського продукту перевищує суму витрат на його створення й просування. Основним джерелом прибутку в екотуризмі є турист як споживач певних благ, який сплачує вартість запропонованого йому продукту, тому потрібно орієнтуватись на потреби й запити потенційних клієнтів з огляду на можливі обмеження певних туристичних груп. Під час розроблення туристичного продукту необхідно скласти «карту» доступності туристського маршруту. Прикладом наочної презентації адаптованих турів для людей з особливими потребами може стати екологічний адап-тур задля ознайомлення з унікальними природними територіями та об'єктами природно-заповідного фонду. Для організації таких турів необхідно позначити перелік місць, доступних для відвідування інвалідами та іншими маломобільними групами населення, розробити маршрути руху з урахуванням тривалості перебування в дорозі, можливих зупинок, організувати спеціальний транспорт [12].

Природно-заповідний фонд України налічує 8 512 територій та об'єктів, загальна площа яких складає 4,418 млн. га в межах території України (фактична площа становить 4,085 млн. га) та 0,403 млн. га в межах акваторії Чорного моря. Показник заповідності України (відношення фактичної площі природно-заповідного фонду до площі держави) становить 6,77% [11].

Житомирське Полісся налічує 242 об'єкти природно-заповідного фонду, включаючи природні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, заказники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендропарки місцевого та загальнодержавного значення [8]. Така кількість локацій потребує картографічної візуалізації для подальшого просування інноваційного туристичного продукту екологічного спряму-

вання. Це можливо завдяки сучасним геоінформаційним технологіям. У перспективі планується нанесення об'єктів природно-заповідного фонду, екологічних стежок, пунктів рекреації, гостинних садиб на території Житомирської області з описом цих об'єктів, особливостями інфраструктури, координатами, можливістю прокласти маршрут тощо.

Сегментація і позиціонування екотуристичного продукту на ринку є потужним засобом отримання визнання на туристичному ринку, забезпечення розуміння споживачів та підвищення конкурентоспроможності [3]. Саме тому було проведено опитування для виявлення потреб цільового ринку серед жителів Житомирської області. Дослідження передбачає подальше формування, просування та створення бажаного іміджу екотуристичного продукту на основі попиту споживачів та регіональних прикладів області (флора та фауна місцевості, ландшафтні та етнічні особливості).

Всього було опитано 344 жителів Житомирської області, з них 73% жінок, 27% чоловіків. Вікова структура складається з 5 таких вікових груп: 17% респондентів до 18 років, 24% – від 18 до 24 років, 45% – 25–46 років, 12% – від 45 до 60 років, 2% – старше 60 років. Приблизний щомісячний дохід на одного члена сім'ї складає до 2 000 грн. для 11% опитаних, від 2 000 грн. до 5 000 грн. для 30%, від 5 000 грн. до 9 000 грн.

для 34%, від 9 000 грн. до 15 000 грн. для 17%, понад 15 000 грн. для 8% респондентів. Такі дані дають змогу дійти висновку, що туристичні продукти слід формувати з урахуванням платоспроможності цільової групи потенційних туристів. Опитування проводилось на території Житомирської області відповідно до сучасного районування області. Територіально респонденти сформували таку структуру: 69% опитаних проживають у Житомирському районі, 13% – у Коростенському, по 9% – у Бердичівському і Новоград-Волинському. Такий розподіл пояснюється тим, що Житомирський район найбільший за показниками площі та кількості населення, а також тим, що жителі міст є активнішими у забезпеченні зворотного зв'язку порівняно з жителями інших населених пунктів. Аналізуючи дані анкети, ми виявили, що культурно-пізнавальний туризм є найбільш цікавим для 54% опитаних, лікувально-оздоровчий – для 31%, діловий у пріоритеті для 10% респондентів, релігійний складає 3%, інші види – 2%.

Слід зазначити, що для 72% опитаних під час вибору місця відпочинку у пріоритеті відпочинок у межах країни, що становить значний потенціал для внутрішнього туризму. Інформація щодо переваг у тривалості, кількості, бюджету відпочинку наведена на рис. 1.

З рис. 1 можна побачити, що бюджет відпочинку на 1 особу складає приблизно до

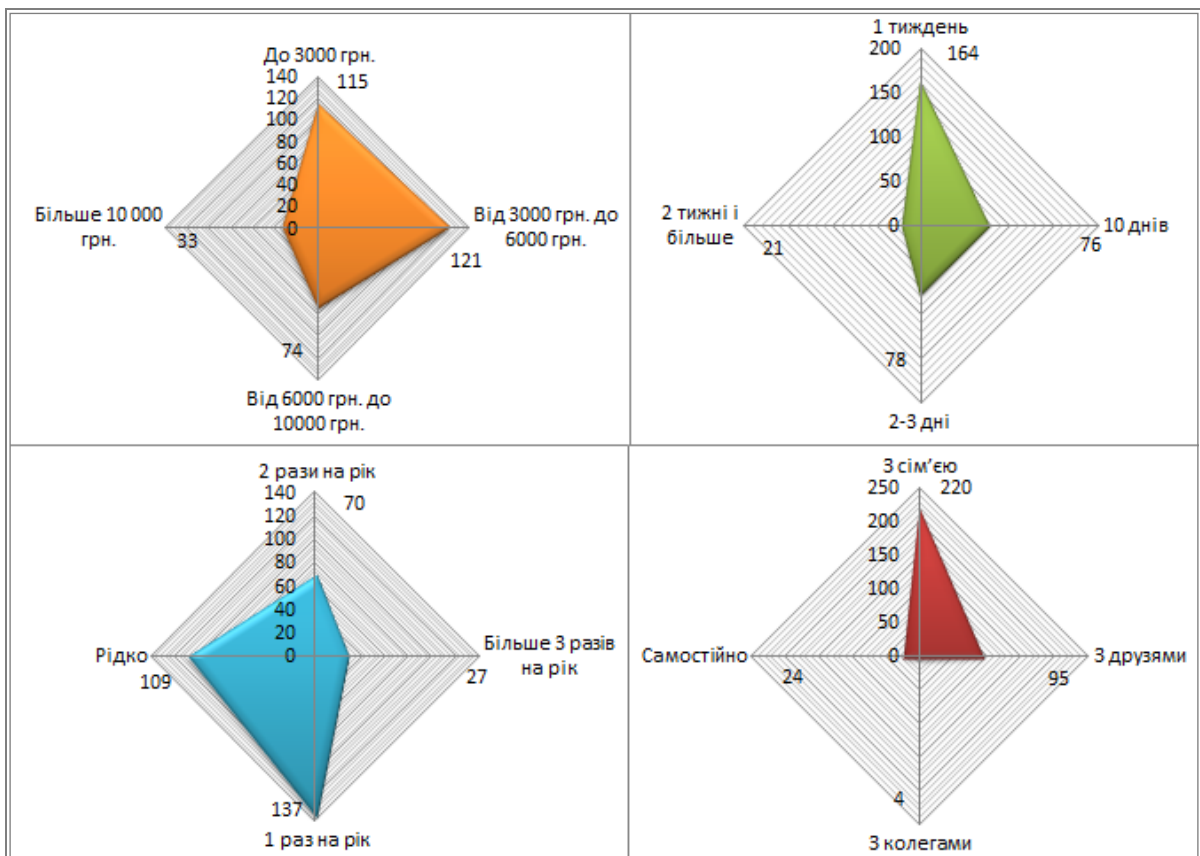


Рис. 1. Особливості споживчого попиту потенційних туристів

Джерело: результати авторського анкетування

3 000 грн. для 33% опитаних, від 3 000 грн. до 6 000 грн. – для 35%, від 6 000 грн. до 10 000 грн. – для 22%, більше 10 000 грн. – для 10%. Тривалість відпочинку чи подорожі зазвичай складає 1 тиждень для 48% респондентів, 2–3 дні – для 23%, 10 днів – для 22%, 2 тижні і більше – для 6%, тобто переважно відпочинок становить 7–10 днів (70%). Проте 78 респондентів зазначають, що їх цікавить мікрівідпочинок тривалістю 2–3 дні, тобто зростає популярність екскурсій вихідного дня, короткострокового відпочинку. Більшість респондентів (40%) відпочиває 1 раз на рік, 32% опитаних відпочивають рідко, тобто не мають

циклічності, 20% відпочивають двічі на рік, тільки 8% мають можливість відпочивати 3 і більше разів на рік. Опитування свідчить про те, що більшість респондентів їде на відпочинок із сім'єю, а саме 64%, з друзями відпочивають 28%, самотійно 7%, з колегами 1%.

Якщо говорити про попит потенційних туристів на екотуристичні продукти, то, за даними анкетування, 83% опитаних стверджують, що їх цікавить відпочинок у природному середовищі з мінімальним негативним впливом на нього з можливістю екопросвітництва. Проте майже 40% респондентів не знайомі з об'єктами природно-заповідного фонду Житомирщини, а 51%

Таблиця 1

Класифікація перспективних напрямів екотуризму

| Група | Назва | Характеристика |
|-------------|----------------------------------|---|
| Пізнавальна | етноекологічний туризм | можливість познайомитися з етносами, що живуть у природному середовищі, використовуючи натуральне господарство |
| | археоекологічний туризм | пізнання історії виникнення і взаємодії людини з природним середовищем |
| | еколого-краєзнавчий | дослідження походження окремих етносів, місць проживання, притаманних ремесел і побуту |
| | геоекологічний туризм | ознайомлення із сучасним станом і тенденціям розвитку природного середовища, особливостями антропогенного впливу цивілізації та зворотних реакцій природи |
| | екоботанічний туризм | пізнання різноманітності рослинного світу, ознайомлення з рідкісними представниками, залежність рослинного світу від навколишнього середовища і антропогенного впливу |
| | зооекологічний туризм | ознайомлення із сучасним станом зоокомплексів, методами їх охорони та відтворення, важливістю різних тварин у природному ланцюзі харчування |
| | екологоспелеологічний туризм | дослідження дивовижного світу екосистем печер, розкриття специфіки формування та розвитку підземного світу |
| Навчальна | екопромисловий туризм | можливість ознайомитися із сучасними технологіями виробництва екологічно чистої продукції, побутових засобів, методами повторної обробки, утилізації та сортування відходів |
| | тренінги взаємодії | навчально-тренінгові екотуристичні соціоекологічні заходи в природному середовищі |
| | еколінгвістичні курси | вивчення іноземної мови з носіями мови у сполученні з екотуристичними програмами |
| Культурна | табори, ігри, змагання | навчально-тренувальні екотуристичні програми з життєдіяльності і виживання у природному середовищі без використання цивілізаційних засобів існування |
| | паломницькі тури | відвідання святих місць із можливістю приклясти до чудотворних ікон, зануритися у цілючі джерела, пожити у келіях монастиря, де часто подається особлива їжа з власного господарства |
| | мистецько-ремесельний туризм | ознайомлення та обмін досвідом у сферах екоживопису, екоскульптури, екоархітектури, можливість спробувати свої сили у різних проявах стародавніх і сучасних ремесел |
| Рекреаційна | спортивні заходи | фестивалі, спортивні дні, що пропагують здоровий спосіб життя і дають можливість спробувати свої навички в різних видах спорту |
| | екскурсійний туризм | екскурсійні програми вихідного дня в природному середовищі, прогулянки екологічними стежками, відпочинок в рекреаційних пунктах |
| | сільський туризм | відпочинок у садибах, харчування екологічно чистою продукцією, ознайомлення з побутом, звичаями, веденням господарства регіону |
| Ділова | оздоровчий екотуризм | оздоровлення і відновлення життєвих сил в екологічно чистих регіонах із харчуванням екологічно чистими продуктами, мінеральними водами, лікувальними грязями |
| | конгресовий (науковий) екотуризм | подорожі екологів-науковців для ознайомлення із сучасними досягненнями в галузі охорони навколишнього середовища, екологічної політики та просвітництва |
| | діловий екотуризм | відвідання виставок, конференцій підприємцями задля ознайомлення із сучасними еко-, біотехнологіями безвідходного виробництва, раціонального природокористування та відтворення природного середовища |

Джерело: сформовано на основі джерел [2; 3; 13]

не відвідував такі об'єкти. Така інформація дає підґрунтя стверджувати, що на території Житомирської області є значний потенціал розвитку екологічного туризму.

Сучасний турист орієнтується на враження, можливість отримати нову інформацію, естетичну привабливість і наявність фотозон, отримання задоволення, поєднання відпочинку з роботою, можливість бути активним учасником різних заходів, тренінгів, майстер-класів (викачування меду, доїння кіз, ткання на верстатті, рубання дров) тощо. Такі побажання туриста повинні не тільки враховуватися і задовольнятися, додатково потрібно відслідковувати зворотній зв'язок і задоволеність відпочинком (шляхом перегляду відгуків, прямого контакту з клієнтом). Туристичний продукт екологічного спрямування набуває різних образів і додаткових можливостей: від еколінгвістичних курсів до занурення у підводні печери морів, від оздоровлення в екотуристичних центрах до переймання досвіду бортництва, від споглядання цвітіння азалії понтійської до пізнання етнічних груп та малих народностей тощо. Різновиди екотуризму можна згрупувати для полегшення формування екотурпродуктів (табл. 1).

Підсумовуючи інформацію, наведену у табл. 1, стверджуємо, що реалізація екотуристичних продуктів сприяє не тільки економічному розвитку регіонів, але й всебічному розвитку, оздоровленню та формуванню екологічної свідомості та поведінки серед туристів. Паломницькі тури дають можливість навчитися помірному споживанню й раціональному використанню ресурсів; діловий екотуризм сприяє обміну досвідом у галузі сучасних еко-, нано-, біотехнологій, безвідходного виробництва; екопромисловий туризм дає можливість дізнатися про сучасні методи безвідходного виробництва, створення екологічно чистої продукції, використання альтернативних джерел енергії; спортивні заходи закликають до здорового способу життя; пізнавальний туризм знайомить з особливостями флори й фауни регіону, походження етносів, тенденціями розвитку природного середовища, світом екосистем печер. Це далеко не весь перелік переваг екологічного туризму, оскільки додатково можна знайомитися з іншими рукотворними об'єктами, музеями, пам'ятками, скуштувати страви національної кухні, поїздити верхи на конях, спробувати позайматися каякінгом.

Різні екотуристичні продукти створюють відповідні їм цільові ринки. На рис. 2 зображено такі приклади екотуристичних продуктів, реалізованих у межах країни:

1) паломницька поїздка до храму святителя Луки Кримського та мучениці Валентини, м. Одеса;

2) «Житомир AcroDay» – спортивний захід, що відбувся в міському гідропарку 25 липня 2021 року;

3) відвідування Іллінецького кратеру, астролема у Вінницькій області;

4) «Сакура Shirofugen» – Ботанічний сад імені академіка Олександра Фоміна, м. Київ;

5) відвідування Одеського зоопарку, об'єкта природно-заповідного фонду України загальнодержавного значення (Білоголовий сип);

6) палац княгині Марії Щербатової – пам'ятка архітектури на території Немирівського парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення.

Просування на ринку є важливим елементом маркетингу туристичного продукту. Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг задля їх інформування про пропонувані туристичні продукти й спонукання до купівлі [5]. Для ефективного позиціонування екотуристичного продукту використовують різні способи просування продукту на ринку, такі як реклама в засобах масової інформації, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу. Такі заходи забезпечують створення іміджу продукту відповідно до вибраного позиціонування (рис. 3).

На рис. 3 чітко спостерігається превалювання отримання інформації з інтернет-ресурсів: із 344 респондентів 317 вибрали це джерело, що складає 45% від усіх варіантів вибору респондентів. Рекламу на телебаченні 144 респонденти із 344 опитаних вибирають джерелом інформації про туризм (20% від усіх варіантів відповідей). Реклама в транспорті складає 10%, вулична щитова реклама – 9%. Проте респонденти додатково зазначали, що часто звертаються до друзів і знайомих за порадою та рекомендаціями про місця відпочинку й туризму.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасний світ не тільки передбачає важливість охорони природи і взаємозв'язків між людиною і природою, але й надає повний набір нових вимог до людини як члена суспільства і як істоти розумної. Останні десятиліття характеризуються інтенсивним розвитком туристичної сфери, яка сьогодні є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. В умовах поглиблення екологічної кризи внаслідок зростання різного виду забруднень, нераціонального використання природних ресурсів, виснаження та руйнування природно-рекреаційних об'єктів екологічний туризм є дієвим засобом висвітлення сучасних проблем екології, залучення фахівців для відновлення природного балансу, привернення уваги керівних органів до проблем регіону, поживлення економічної і супутньої діяльності на периферійних районах тощо.

Формування та просування якісного і сучасного екотуристичного продукту дадуть змогу залучати туристів та спонукати їх придбати цінний спосіб проведення дозвілля та відпочинку. Житомирщина, як і будь-який інший регіон країни, має великий потенціал для розвитку екотуризму, проте без активних дій на різних рівнях (від діючих туристичних організацій до керуючих органів на загальнодержавному рів-

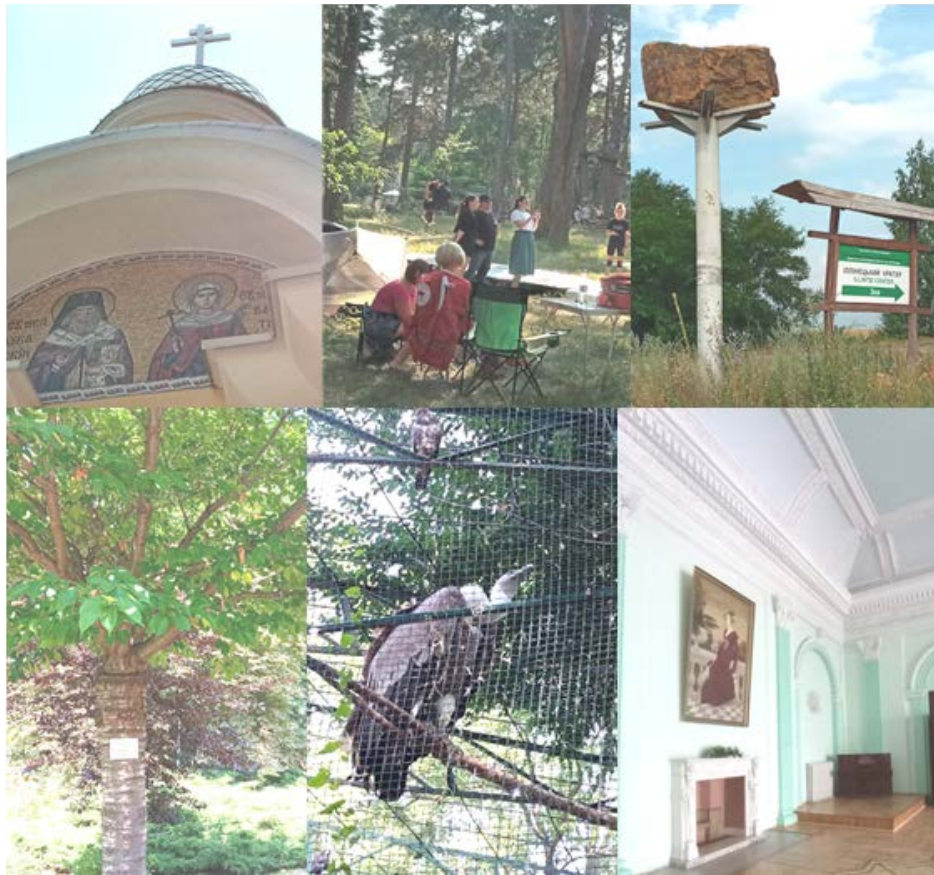


Рис. 2. Варіанти екотуристичних продуктів у межах країни

Джерело: авторські експедиційні розвідки

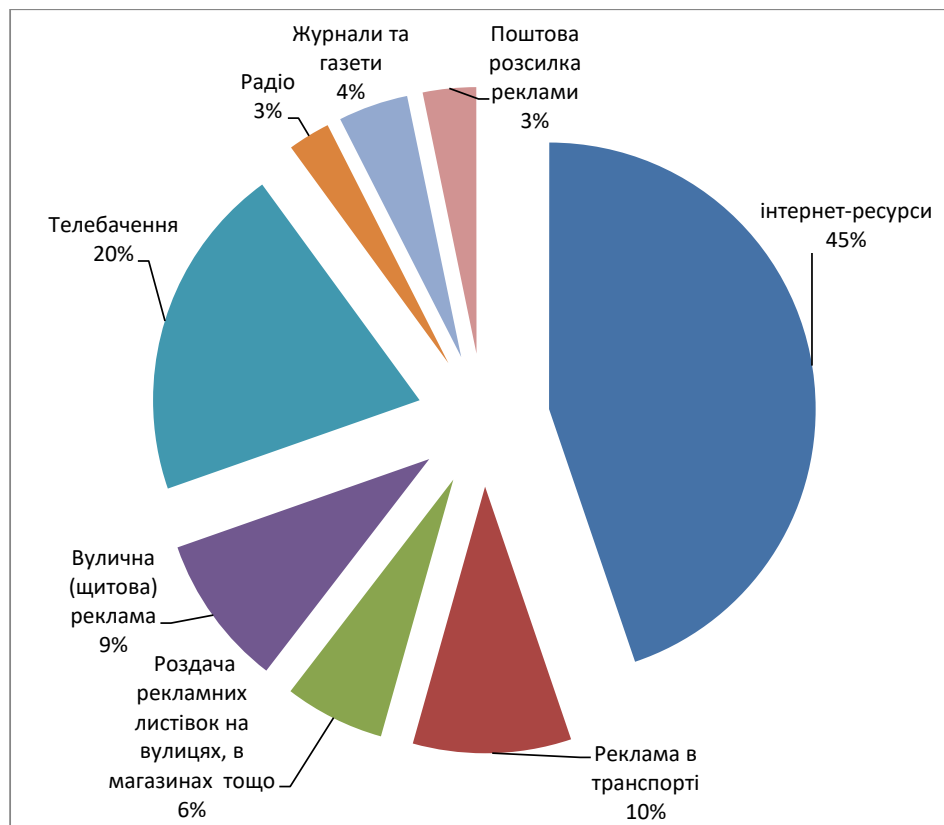


Рис. 3. Засоби просування екотуристичного продукту

Джерело: результати авторського анкетування

ні) про отримання економічного, соціального та екологічного ефекту не може навіть йтися.

У перспективі планується нанесення об'єктів природно-заповідного фонду, екологічних стежок, пунктів рекреації, гостинних садіб на території Житомирської області з описом цих об'єктів, наданням особливостей інфраструктури, координат, можливості прокласти маршрути тощо. Такі дії дадуть змогу більш детально ознайомитися з місцями відпочинку, сформувавши попит на екотуристичний продукт та забезпечити активний розвиток туристичної сфери регіону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бауман З. Глобалізація. Последствия для человека и общества / пер. с англ. Москва : Весь Мир, 2004. 188 с.
2. Бейдик О., Новосад Н. Унікальна Україна: географія та ресурси туризму : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2013. 566 с.
3. Дмитрук О. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2004. 192 с.
4. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
5. Кулінич К. Споживання екотуристичного продукту і можливість розвитку екотуризму в Сумській області / наук. кер. Є. Нагорний. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 24-26 квітня 2013 року / заг. ред. О. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2013. С. 84–85.
6. Олейнікова І., Кругляк М. Поняття туристичного продукту. *Інновації в туристичній діяльності* : збірник матеріалів науково-практичної конференції ЖДТУ, 2018. С. 483–484.
7. Осіпчук А. Теоретичний аспект генезису екологічного туризму в Україні. *Часопис картографії*. 2018. Вип. 18. С. 59–69.
8. Осіпчук А., Никончук Є. Перспективи розвитку екологічного туризму в межах Житомирської області. *Українське Полісся: проблеми та тренди сучасного розвитку* : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції НДУ ім. М. Гоголя, м. Ніжин, 1-2 березня 2021 року. С. 93–98.
9. Пуцентейло П. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
10. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навчальний посібник / за ред. І. Школи. URL: http://tourlib.net/books_ukr/shkola.htm.
11. Сайт Природно-заповідного фонду України. URL: <http://pzf.menr.gov.ua> (дата звернення: 11.02.2021).
12. Тищенко С., Чернишова Т., Осіпчук А. Туризм як засіб психологічної та соціальної підтримки груп ризику та людей з особливими потребами. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 51. С. 72–80. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure51-11>
13. Яблоновська-Грищенко Є., Чернявська Т., Торшина О., Грищенко В. Незвичайні екоосвітні заняття, проекти та ігри : методичний посібник. Київ : ТОВ «Паперовий змії – ОПТ», 2020. 104 с.

REFERENCES:

1. Bauman Z. (2004) *Hlobalyzatsiya: Posledstviya dlia cheloveka y obshchestva* [Globalization. Consequences for man and society]. Moscow: The Whole World. (in Russian)
2. Beidyk O., Novosad N. (2013) *Unikalna Ukraina: heohrafiia ta resursy turyzmu* [Unique Ukraine: geography and resources of tourism]. Kyiv: Alterpres. (in Ukrainian)
3. Dmytruk O. (2004) *Ekolohichniy turyzm: suchasni kontseptsii menedzhmentu i marketynhu* [Ecological tourism: modern concepts of management and marketing]. Kyiv: Alterpres. (in Ukrainian)
4. Kyfiak V. (2003) *Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini* [Organization of tourist activity in Ukraine]. Chernivtsi: Books-XXI. (in Ukrainian)
5. Kulinich K. (2013) *Spozhyvannia ekoturystychnoho produktu i mozhlyvist rozvytku ekoturizmu v Sumskii oblasti* [Consumption of ecotourism product and the possibility of ecotourism development in Sumy region]. Proceedings of the *Ekonomichni problemy staloho rozvytku*: International scientific-practical conference. Sumy, April 24-26, 2013 / for the general. ed. O. Prokopenko. Sumy: Sumy State University, pp. 84–85. (in Ukrainian)
6. Olieinikova I., Kruhliak M. (2018) *Poniattia turystychnoho produktu. Innovatsii v turystychnii diialnosti* [The concept of tourist product. Innovations in tourism]. Proceedings of the materials scientific-practical. conf. ZhSTU, pp. 483–484. (in Ukrainian)
7. Osipchuk A. (2018) *Teoretychnyi aspekt henezysu ekolohichnoho turyzmu v Ukraini* [Theoretical aspect of the genesis of ecological tourism in Ukraine]. *Chasopys kartohrafiy* [Magazine of cartography], pp. 59–69. (in Ukrainian)
8. Osipchuk A., Nykonchuk Ye. (2021) *Perspektyvy rozvytku ekolohichnoho turyzmu v mezhakh Zhytomyrskoi oblasti* [Prospects for the development of ecological tourism within the Zhytomyr region]. Proceedings of the *Ukrainske Polissia: problemy ta trendy suchasnoho rozvytku* [Ukrainian Polissya: problems and trends of modern development]: coll. materials All-Ukrainian scientific-practical conf. NDU named after M. Gogol, Nizhyn, March 1-2, 2021, pp. 93–98. (in Ukrainian)
9. Putsenteilo P. (2007). *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva* [Economics and organization of tourist and hotel business]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
10. Rozvytok turystychnoho biznesu rehionu [Development of tourism business in the region] / za red. Shkoly I. Available at: http://tourlib.net/books_ukr/shkola.htm. (in Ukrainian)
11. *Sait Pryrodno-zapovidnoho fondu Ukrainy* [Site of the Nature Reserve Fund of Ukraine]. Available at: <http://pzf.menr.gov.ua> (accessed 11 February 2021). (in Ukrainian)
12. Tyshchenko S., Chernyshova T., Osipchuk A. (2021) *Turyzm yak zasib psykholohichnoi ta sotsialnoi pidtrymky hrup ryzyku ta liudei z osoblyvymy potrebamy* [Tourism as a means of psychological and social support for at-risk groups and people with special needs]. *Infrastruktura rynku* [Market infrastructure], pp. 72–80. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure51-11> (in Ukrainian)
13. Iablonovska-Hryshchenko Ye., Cherniavska T., Torshyna O., Hryshchenko V. (2020) *Nezvychaini ekoosvitni zaniattia, proekty ta ihry* [Unusual eco-educational classes, projects and games]. Kyiv: LLC "Paper Snake – WHOLESale". (in Ukrainian)