

УДК 339.138

**В. Хом'як, Я. Вовк**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ШАЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ**

Як відомо, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розроблення та просування на ринку будь-якої інновації (а тим паче – екологічної) в сучасних умовах господарювання сприймається дуже позитивно з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентного статусу на ринку) та з позицій споживача (одержання переваг від нового екологічного продукту, послуги). Маркетинг будь-якої інновації (у тому числі й екологічної) є важливою ланкою у ланцюгу виробничо-збутової діяльності підприємства та елементом політики брендингу.

Незважаючи на те, що тенденція до «екологізації» туризму має світовий масштаб, дефінування нових видів туризму відбувалося у кожній країні по-різному. Так, наприклад, Шацьким національним природним парком було розроблено звіт щодо перспектив розвитку зеленого туризму на міжнародному ринку.

Термін «природний» туризм найчастіше зустрічається як синонім поняття «екологічного» та «зеленого», оскільки, передусім, передбачає відпочинок у природному середовищі. Проте деякі автори визначають, що він заснований лише на мотивації туристів і не враховує їх впливу на навколишнє середовище.

На основі аналізу світового досвіду О. Мозгова робить висновок, що екологічний туризм є найбільш ефективним видом туристсько-рекреаційної діяльності в природних територіях, що суворо охороняються, особливо в національних парках [1]. Розвиток екологічного туризму допоміг усвідомити, яким багатством у сучасному світі є незаймані природні території. Все більш очевидним стало зростання їх значення для сучасного та майбутнього життя людства.

Поряд з поняттям «екологічний» зустрічається термін «сталий розвиток туризму», що багатьма вченими розглядається як перехід від моделі масового туризму до індивідуалізованого туристичного продукту, що зумовлено необхідністю змін у структурі туристичного ринку і внаслідок чого виникають нові види туризму [2]. Ця модель є найбільш новітньою концепцією екологічно безпечного туризму. Отже, найбільш радикальною у досліджуваному контексті є думка деяких науковців, які зазначають, що термін «екологічний» не передбачає присутності людини у цьому середовищі і безпосереднього втручання: як позитивного, так і негативного.

### **Перелік посилань**

1. Мозговая О. Инструменты управления развитием экологического туризма в регионах мира / О. Мозговая // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2004. - № 2

2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 537 с.