

СПОЖИВАННЯ ЕКОТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І МОЖЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

студентка гр. МК-01 Кулініч К.М.

На сьогодні, екологічний маркетинг набув широкого розповсюдження, оскільки питання щодо збереження навколишнього середовища гостро стає не лише у межах держави, але й у всьому світі. Екологічний маркетинг – це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей. Тому екотуризм зараз є безпосереднім представником екологічного маркетингу, що задовольняє потреби людей за допомогою екотуристичного продукту.

Екотуристичний продукт – це послуга, що базуються на природному середовищі, культурі і традиціях окремого регіону. І від та якість цих послуг буде залежити від характеру та якості екосистеми та місцевої громади.

Екотуристичним продуктом може бути природа окремої території, флора та фауна місцевості та її подальше дослідження, контакти між туристами та місцевим населенням, громадою, спортивний відпочинок (піший туризм, кінні прогулянки), декоративні товари, сувеніри, значки, листівки. Тобто це певний набір, більшим чином, нематеріальних цінностей, що хоче задовольнити людина,ознайомившись з колоритом регіону або місцевості, поспілкувавшись з місцевим населенням.

Якщо екотуризм почне розвиватися у Сумській області, то це сприятиме захисту навколишнього середовища, створюватиме умови для розвитку сільських місцевостей, також це сприятиме економічному розвитку тих регіонів, що знаходяться на значній відстані від міста. Через це зросте рівень життя селян та створюватимуться нові робочі місця, зросте реклама на місцеве виробництво після споживання відвідувачами місцевих продуктів. Також люди, які проживають у містах, зможуть відчути особливий місцевий колорит, насолодившись природою регіону, його традиціями.

Такими «екозонами» у Сумській області може бути Лебединський, Роменський, Путивльський або Глухівський райони, кожен з яких має безліч пам'яток архітектури, та вирізняється своїм колоритом. Такі екологічні місця були б цікаві для тих екотуристів, хто подорожує зі своєю сім'єю у пошуках нових цікавих місць, хто є членом наукової спілки або групи, метою яких є дослідження окремих територій, хто подорожує з метою отримання екотуристичного досвіду або хто просто хоче урізноманітнити своє повсякденне життя.

Наш регіон має великий потенціал для розвитку екотуризму в Сумській місцевості, але для цього не вистачає розвиненої інфраструктури, реклами і просування такого виду відпочинку. Також задля досягнення такої мети необхідно оптимізувати управління та використання земельних ділянок,

підтримати законодавчо сталість розвитку територій та вдосконалити правові засади щодо туристичної діяльності.

Але все ж таки основне джерело прибутку в екотуризмі – це турист (споживач), який сплачує вартість запропонованого йому продукту. Однак навіть у такому разі прибуток можна одержати, якщо вартість екотуристського продукту перевищує суму витрат на його створення і просування.

Отже, необхідно залучати туристів та спонукати їх придбати цінний для них екотуристичний продукт. В іншому разі немає економічного сенсу займатися екотуристичною діяльністю, тому що вона буде збитковою.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний Є.І.***

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 84-85.