

## **МАРКЕТИНГ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ**

Экологический туризм является сегментом общего рынка туризма, осуществляется на территориях национальных парков и позволяет туристам увидеть природные памятники и мир дикой природы. Важным становится обретение национальными парками большой автономии, независимости и свободы деятельности, юридическое признание равноправия различных видов и форм собственности. Кроме того, наблюдается обострение конкурентной борьбы на рынке туризма, а расширение сбыта услуг национальным парком и получение экономической выгоды становятся целью деятельности в сфере экологического туризма. Сказанное предопределяет необходимость использования маркетинга в экологическом туризме. Его использование позволит:

- создать двусторонние отношения между продавцами продукта экологического туризма и покупателями посредством изучения рынка и продвижения;
- установить параметры производства продукта экологического туризма в зависимости от существующего и потенциального спроса, покупательных способностей потребителей;
- осуществить координацию всей работы по удовлетворению запросов потребителей как главной цели экологического туризма.

Являясь составной частью рыночно ориентированной системой управления экологическим туризмом, маркетинг направлен на выявление, формирование и наиболее полное удовлетворение текущих и перспективных интересов и потребностей туристов. С технологической точки зрения маркетинг можно представить как совокупность технологий, совокупность технологий, ориентированных на изучение, прогнозирование, удовлетворение и расширение спроса на туристские услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

При использовании маркетинга в экологическом туризме следует учитывать:

- спрос на услуги постоянно растет и данный вид туризма в меньшей степени, чем другие виды туризма зависит от колебаний экономической конъюнктуры;
- большое значение приобретает достоверная информация в отношении потребителей и тщательность в разработке продукта экологического туризма;
- влияние фактора сезонности обуславливает необходимость диверсификации туристских услуг, активное проведение маркетинговых мероприятий в межсезонный период;
- влияние не только материальных аспектов, но и психологию, духовно – социальное состояние потребителя;
- для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса;
- ограниченность возможностей ценовой конкуренции, поскольку в сфере экологического туризма фактор цены утрачивает свое определяющее значение.