

Ю.Я. Добуш

Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних послуг

У статті аналізуються передумови здійснення маркетингу рекреаційних територій, проведений порівняльний аналіз маркетингу рекреаційних територій та маркетингу суб'єктів господарювання на рекреаційних територіях. Описано процес формування комплексу маркетингу як важливого інструменту формування попиту на рекреаційні послуги та його задоволення шляхом пропозиції комплексного рекреаційного продукту на ринку рекреаційних послуг. Розглянуто маркетингові стратегії розвитку рекреаційних територій.

Вплив конкурентної боротьби відчувається не лише між комерційними підприємствами, посередницькими організаціями, урядовими організаціями, але і між певними територіями та регіонами. Це пояснюється бажанням отримати доступ до інвестицій, залучити кваліфікованих працівників тощо. Результатом такої конкурентної боротьби є повне задоволення вимог місцевого населення, підвищення якості їхнього життя, покращання добробуту, економічний розвиток території та регіону.

Механізмом досягнення таких результатів виступає маркетинг регіону та маркетинг територій, який зорієнтований на формування унікальних властивостей території і окреслення території як товару, що має свою ринкову вартість і корисність.

Території довгий час не розглядалися як елемент розвитку, а трактувалися лише як місця розташування об'єктів галузей чи окремих сфер діяльності. Це саме стосується і рекреаційної сфери, яку розглядали як сукупність об'єктів санаторно-курортного оздоровлення і лікування, розташованих на певній території, які формують рекреаційну сферу. У цьому випадку рекреаційна територія виступала як фактор, що обмежує просторове розташування рекреаційних, санаторно-курортних та лікувальних закладів [2]. Просторове обмеження рекреаційної території слід доповнити також природно-ресурсним потенціалом, яким наділена територія. Особливістю таких ресурсів має бути їх рекреаційна та лікувальна здатність, оскільки будь-яку територію не можна вважати рекреаційною, а лише ту, в наявності якої розміщені природні ресурси, основне призначення яких полягає у лікуванні і відновленні фізичних, моральних і духовних сил людини.

Рекреаційні території виступають особливим об'єктом дослідження при розробленні стратегічних програм розвитку території чи регіону. Гудзь П.В. визначає територіальний розвиток за типами та режимами переважного використання, розташування матеріальних об'єктів, просторовою структурою регіону. За його твердженням територіального розвитку можна досягти шляхом реалізації місцевої економічної політики, використовуючи ресурсний потенціал території з урахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на розвиток регіону, а також за допомогою міжрегіонального та транскордонного співробітництва [1].

Територіальний розвиток передбачає розвиток сукупності усіх функціонуючих галузей регіону. Інтенсивність розвитку певної галузі чи сфери залежить від пріоритетності їх розвитку, визначеної органами місцевого самоврядування.

Як зазначено в [1], основною ознакою регіону є наявність територіального

Добуш Юрій Ярославович, аспірант Національного університету «Львівська політехніка».

© Ю.Я. Добуш, 2008

(просторового) виміру, оскільки регіон являє собою сукупність певних територій, що мають спільні просторові ознаки і характеризуються єдністю складових елементів. Тому територію необхідно розглядати як складову частину певного регіону.

Авторами розглядається регіональний маркетинг, що використовує сукупність певних методів управлінського впливу на ринок. Виступаючи також елементом системи ринкових відносин, ці методи управлінського впливу спроектовані на мезорівень [4, 5]

Регіональний маркетинг являє собою інструмент управління регіональними соціально-економічними процесами. Він включає в себе певні методологічні підходи і заходи, що дозволяють вивчати локальні ринки, їх формування та розвиток, вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на економіку регіону, дослідити узгодження інтересів суб'єктів господарювання [3].

Автором [6] визначається поняття територіального маркетингу як виконання органами державного управління та місцевого самоврядування маркетингової діяльності, що покликана сформувати сприятливе маркетингове середовище та довготермінові конкурентні переваги для юридичних осіб і підвищити якісний рівень життя населення території. У зміст поняття покладено лише вплив місцевої вдали на розвиток території, виходячи з власних інтересів, цілей та можливостей.

Натомість зарубіжним автором [9] територіальний маркетинг передбачає діяльність місцевих, регіональних і державних органів, спрямовану на задоволення потреб населення шляхом обмінних процесів, а також досягнення власних територіальних цілей, що дозволить із урахуванням зовнішніх і внутрішніх обставин досягти максимального сукупного корисного ефекту від суспільно-господарської діяльності. Як видно, тут здебільшого охоплені варіанти можливого впливу на формування та регулювання регіонального розвитку, а також наявне узгодження проектів, програм і дій місцевої влади та органів місцевого самоврядування із регіональною політикою держави та державних органів влади.

Проблема розвитку рекреаційної сфери полягає у відсутності поєднання стратегічних програм розвитку окремих об'єктів рекреаційної сфери та розвитку рекреаційної території. Тому першим кроком для переходу до екологічно збалансованого розвитку рекреаційної сфери має стати розвиток рекреаційної сфери. Головною ціллю розвитку рекреаційної сфери є досягнення рівня невиснажливого природокористування та соціально-економічний розвиток території при обов'язковій умові дотримання екологічних вимог.

Таким чином, маркетинг рекреаційних територій являє собою діяльність, яка передбачає процес планування та розвитку рекреаційних територій для задоволення потреб споживачів у рекреації та відпочинку.

Потреби як у галузі рекреації, так і в суміжних виробничих та інфраструктурних галузях рекреації формуються під впливом різних факторів. Тому маркетинг рекреаційних територій, завданням якого є забезпечення сталого розвитку, повинен враховувати такі фактори:

- екологічні – при досить значному антропогенному навантаженні спостерігається відносно невисокий рівень забруднення довкілля, що повинно сприяти формуванню позитивного іміджу території;
- економічні – економічна ситуація, яка склалася в регіоні, є вагомим передумовою для формування плану економічного зростання регіону;
- рекреаційні – рекреаційне спрямування регіону та існуючий рекреаційних потенціал і матеріально-технічна база повинні забезпечити пріоритет розвитку рекреаційної сфери для задоволення санаторно-курортних і лікувально-оздоровчих потреб населення;
- природні – потужний природно-ресурсний потенціал регіону і природні умови

Розділ 4 Макроекономічні механізми

повинні стати передумовою для розвитку рекреаційної сфери;

➤ географічні – вигідне територіальне розташування регіону створює додаткові конкурентні переваги

Об'єктивна оцінка позитивних і негативних факторів вимагає їх всебічного врахування при розробленні стратегії та визначенні пріоритетних завдань сталого розвитку території та регіону, реалізація яких залежить від цілого ряду чинників, у тому числі від можливостей реального фінансового забезпечення програм і проектів.

З огляду на зростаючий попит, значні перспективи, потужний природно-ресурсний потенціал та матеріально-технічну базу рекреаційна сфера має стати однією із пріоритетних сфер розвитку регіону. Залучення природно-ресурсного потенціалу і матеріально-технічної бази Карпатського регіону у господарську діяльність дасть змогу досягти високого рівня соціально-економічного розвитку. При цьому не слід забувати про дотримання екологічних принципів та досягнення екологічних цілей.

Принципи розвитку рекреаційних територій передбачають пріоритетність екологічно-збалансованого розвитку рекреаційних територій поряд із розвитком суміжних виробничих та інфраструктурних галузей, раціональне і невиснажливе використання природних ресурсів, платність природокористування.

Екологічні цілі передбачають досягнення рівня невиснажливого природокористування, соціально-економічний розвиток території, досягнення та дотримання екологічних стандартів.

У досягненні екологічних цілей особливу роль повинен відігравати саме маркетинг. Об'єктом маркетингу рекреаційних територій виступає рекреаційна територія в цілому зі всіма виробничими та інфраструктурними сферами. Маркетингові інструменти стимулюють до споживання природних рекреаційних ресурсів безпосередньо при наданні рекреаційних послуг, створенні необхідних умов для рекреаційного відновлення та санаторно-курортного лікування. Варто також відмітити, що рекреаційні території володіють особливими природними умовами (вологість, температура, географічне положення, клімат), які не мають матеріальної і фізичної форми, але в поєднанні із природними рекреаційними ресурсами формують додаткову споживчу цінність для споживачів-рекреантів. Власне використання природно-кліматичних умов та споживання рекреаційних ресурсів дозволяє сформувати та покращити благоустрій. Як справедливо зауважує А.П. Панкрухін, підхід, за яким регіон чи територія розглядається як виробник, орієнтований на споживачів, у даному випадку рекреантів, на розвиток попиту з їх боку з використанням реальних ресурсів та урахуванням територіального потенціалу є більш маркетинговим, ніж підхід, який концентрує увагу території виключно на себе [8].

Функції маркетингу рекреаційних територій передусім покладені на місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування. Саме на них покладена ціль досягнення високого рівня розвитку в усіх сферах господарювання, що формують рекреаційну галузь. Використовуючи весь наявний інструментарій, вони повинні створити передумови успішної маркетингової діяльності для всіх суб'єктів господарювання рекреаційної території. У даному випадку слід говорити про існування маркетингу суб'єктів господарювання на рекреаційних територіях, основні ознаки якого наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Характерні ознаки маркетингу рекреаційних територій та маркетингу суб'єктів господарювання на рекреаційних територіях

Інструменти маркетингу	Маркетинг рекреаційних територій	Маркетинг суб'єктів господарювання на рекреаційних територіях
Маркетингові	Дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій	Дослідження потреб і

Розділ 4 Макроекономічні механізми

дослідження	розвитку, чинників макро- і мікросередовища	уподобань споживачів, дослідження поведінки споживачів, аналіз мотивів придбання товарів і послуг
Товар	Створення комплексного товару (все те, що може запропонувати рекреаційна територія, виходячи із свого географічного розміщення, природно-ресурсного і трудового потенціалу)	Створення окремих рекреаційних послуг, а також супутніх і доповнюючих товарів і послуг
Ціна	Ціноутворення формується виходячи із законодавчих обмежень та обмеженості ресурсів, платності за використання та споживання ресурсів	Формування ціноутворення виходячи із використанням трьох моделей ціноутворення
Розповсюдження	Суб'єкти маркетингу територій із значним ступенем умовності	Використання однорівневого (турагентства) чи дворівневого (туроператори і турагентства) каналу збуту
Просування, комунікації	PR-кампанія та пропаганда	Використання чотирьох складових компонент системи маркетингових комунікацій

Маркетинг рекреаційних територій займається не лише просуванням рекреаційних послуг до рекреантів. Маркетингова діяльність передусім пов'язана із визначенням територій, придатних для рекреації та відпочинку, формуванням особливих переваг територій, формування пакету рекреаційних послуг із залучення природних рекреаційних ресурсів, визначення раціональної ціни, просування рекреаційних послуг серед різних груп споживачів-рекреантів, інформаційна підтримка, охорона і захист навколишнього середовища. Тому у формуванні маркетингових відносин, що складаються між виробниками та споживачами, крім самих виробників, можуть брати участь місцеві органи управління, засоби масової інформації, громадські організації.

Особливі переваги рекреаційних територій формуються виходячи із унікальності природних рекреаційних ресурсів, якими володіє певна рекреаційна територія. До переваг також слід віднести і ті умови, що забезпечують території певну конкурентну перевагу, а саме кліматичні умови, вологість, температура повітря тощо. Не менш важливим фактором при формуванні переваг є віднесення рекреаційної території до природно-заповідного фонду регіону чи держави.

Отже, наявність природних рекреаційних ресурсів, умов та об'єктів, що дозволить досягти відповідності між очікуваннями і бажаннями рекреантів та пропонованими і спожитими послугами, визначає придатність території для рекреації і відпочинку.

Локалізація природних рекреаційних ресурсів, умов і об'єктів на рекреаційних територіях дає змогу провести їх спеціалізацію за функціональним призначенням та визначити напрямки рекреаційної діяльності курортів. Виходячи з цього, виділяють такі курорти, що надають рекреаційні та лікувально-оздоровчі послуги: бальнеологічний, грязьовий, кліматичний, змішаний курорт [2]. Таке функціональне зонування рекреаційних територій необхідне для визначення граничних норм навантаження на екосистеми рекреаційних територій та прогнозування використання і споживання природних рекреаційних ресурсів на основі природно-ресурсного потенціалу території. Це пояснюється різною інтенсивністю використання і споживання рекреаційних ресурсів об'єктами ринку рекреаційних послуг при створенні і наданні рекреаційних послуг. Тому розраховуються різні показники рекреаційного навантаження, оскільки на рекреаційній території може здійснюватися кілька видів рекреаційної діяльності. Цей показник також залежатиме від благоустрою території, сезонності, екологічних факторів господарської діяльності.

Функціональне розподілення рекреаційних територій за спеціалізацією дозволить полегшити формування пакету рекреаційних послуг. На сьогоднішній день зростає значення формування індивідуальних послуг для окремих споживачів. Такі послуги відзначаються значною гнучкістю при їх наданні та споживанні. Практично під кожного окремого рекреанта розробляється набір рекреаційних послуг і рекреант індивідуально має можливість формувати такий набір послуг, що дозволить йому максимально задовольнити свої потреби виходячи із певних фінансових та часових обмежень. На ринку пропонується базовий набір послуг, а додатковий вже обирає для себе рекреант.

Важливим моментом при так званому пакетуванні рекреаційних послуг є врахування взаємодоповнення послуг одна одною та сумісності різних видів послуг. Попит на рекреаційні послуги обов'язково повинен бути підкріплений платоспроможністю населення. Рекреаційні послуги належать до життєво важливих і практично виключають їх заміну іншими видами послуг.

При розробленні рекреаційних послуг слід враховувати такі особливості:

1) рекреаційна послуга, як і будь-який товар, отримується в результаті затрат людської праці; 2) для рекреаційних послуг характерним є дотримання певних стандартів, що стосуються якості; 3) для рекреаційних послуг не є обов'язковою умовою дотримання жорстких стандартів щодо функціональності; 4) рекреаційні послуги відзначаються гнучкістю при розробленні, наданні і споживанні; 5) рекреаційні послуги піддаються тестуванню на рівень задоволення, але важко згрупувати результати тестувань, оскільки в кожному випадку отримується індивідуальний результат, що залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів, які певним чином впливають на рекреанта.

Перелічені особливості потрібно взяти до уваги при формуванні ціни на рекреаційні послуги. Але крім ціни, лише на рекреаційні послуги варто взяти до уваги ціни на супутні і доповнюючі товари і послуги, що пропонуються суміжними виробничими і інфраструктурними галузями. Лише ціна на рекреаційні ресурси не дозволить досягти розвитку рекреаційної території та регіону. Потрібне також формування оптимального ціноутворення з боку суміжних та інфраструктурних галузей. У сукупності галузь рекреації як профілююча у певному регіоні та суміжні галузі зможуть пропонувати споживачам комплексний продукт. Тому при оцінюванні ціноутворення комплексного продукту слід виходити зі споживчих переваг, які пропонуються споживачам. Але в будь-якому випадку при формуванні ціноутворення на комплексний продукт слід виходити із співвідношення «вартість-корисність». Корисність послуг споживач оцінює не з точки зору матеріальних характеристик, які супроводжують послуги, а з точки зору отримання корисного ефекту внаслідок споживання запропонованих рекреаційних послуг. Тобто для рекреанта важливими залишаються такі критерії, як сприятливі природні умови, відповідні природні рекреаційні ресурси, що сприятимуть відновленню фізичних сил та підвищать продуктивність праці. Але такий корисний ефект зможе визначити для себе тільки рекреант, який скористався запропонованими рекреаційними послугами. І навіть у випадку повної ідентичності запропонованих послуг різні рекреанти оцінять корисний ефект по-різному, виходячи із своїх бажань і очікувань.

Тому формуючи рекреаційний пакет послуг як мінімально необхідний і обов'язковий набір послуг рекреаційної діяльності та доповнюючи його сукупністю додаткових матеріальних і нематеріальних товарів і послуг для задоволення додаткових потреб, що виникають у рекреанта, туроператори і турагентства, як основні канали просування рекреаційних послуг повинні брати до уваги всі можливі фактори, що впливають на ціноутворення на ринку рекреаційних послуг.

Одним із визначальних факторів є поведінка споживачів на ринку рекреаційних послуг, які виступають суб'єктами ринку рекреаційних територій. Також суб'єктами є

виробники рекреаційних послуг, посередники (туроператори) та місцеве населення, яке проживає на даній території. Споживачами є як жителі певної території, так і жителі інших територій, які відвідують рекреаційну територію з метою задоволення власних потреб. Особливістю рекреаційних територій є те, що споживачі можуть споживати ресурси і користуватися рекреаційними і курортно-оздоровчими послугами лише на даній території.

Цільовими групами, чи «споживачами рекреаційних територій», виступають як фізичні, так і юридичні особи. Фізичні особи мають практично необмежені можливості до споживання рекреаційних послуг для задоволення власних потреб. По відношенню до юридичних осіб існують певні обмеження щодо місця розташування суміжних виробничих і інфраструктурних галузей та жорсткі обмеження щодо розміщення підприємств інших галузей, особливо тих, що мають негативний вплив на стан навколишнього середовища. Обмеження у вигляді створення санітарної та гірничо-санітарної зон округів регламентуються законом України «Про курорти».

Суб'єктами, які займатимуться активним просуванням рекреаційних територій, є передусім місцеві органи влади. Головною метою місцевих органів влади при здійсненні маркетингу території є створення позитивного іміджу рекреаційних територій, його підтримка та розвиток, вплив на поведінку споживачів-рекреантів. Результатом проведеної ними роботи має стати трансформація мотивації споживачів у конкретний процес споживання рекреаційних послуг для задоволення власних потреб.

Обов'язковим інструментом для залучення додаткових споживачів-рекреантів у певний рекреаційний регіон та для розвитку рекреаційної території є формування позитивного іміджу. Такий інструмент повинен застосовуватися як на рівні місцевої влади, так і безпосередньо рекреаційними суб'єктами та суміжними виробничими і інфраструктурними галузями.

Для досягнення головної мети та супутніх цілей розвитку території виділяють такі стратегії [8]:

- маркетинг іміджу. Головна мета полягає у створенні позитивного образу території, який полягає у наявності унікальних умов і природного середовища;
- маркетинг привабливості. Завдання полягає у підвищенні притяжіння споживача до цієї території шляхом розвитку особливих рис, що гарантують конкурентну перевагу та створюють додаткові цінності для споживача;
- маркетинг інфраструктури. Полягає у забезпеченні ефективного функціонування території в цілому, що реалізується через комплекс політичних, соціально-економічних, екологічних дій, спрямованих на розвиток інфраструктури;
- маркетинг населення, персоналу. Стратегія полягає у залученні юридичних і фізичних осіб для організації нових видів діяльності та створення нових робочих місць залежно від попиту і пропозиції робочої сили на даній території.

Ці ж стратегії можна використати і при розвитку рекреаційних територій. Але передусім потрібно розробити комплексну програму розвитку, визначити стратегічні і операційні цілі маркетингу рекреаційних територій, сформулювати конкурентні переваги. Не слід розставляти пріоритети розвитку екологічного розвитку рекреаційних територій соціально-економічному розвитку і навпаки.

Цьому сприяють регулюючі функції маркетингу рекреаційних територій. Маркетинг має досить потужний інструментарій для регулювання будь-якого ринку загалом і ринку рекреаційних послуг зокрема. Ситуація на ринку рекреаційних послуг певної рекреаційної території визначається попитом на рекреаційні послуги та їх пропозицією, платоспроможністю споживачів-рекреантів, рівнем конкуренції, а також впливом зовнішніх факторів, таких, як демографічна, політична, економічна та екологічна ситуація, регіональна політика держави.

Регулювання на регіональному рівні передбачає безпосередній вплив державних і місцевих органів управління на розвиток рекреаційної сфери та ресурсну підтримку регіональних програм розвитку рекреаційної сфери.

Регіональні управлінські системи на сучасному етапі свого розвитку повинні забезпечувати комфортні умови ефективної діяльності окремих суб'єктів та ринку рекреаційних послуг в цілому [7].

Але початком регулювання повинно передувати комплексне дослідження ринку рекреаційних послуг. При цьому досліджується поведінка споживачів, вивчаються їхні потреби і смаки, визначаються мотиви прийняття ними рішень про замовлення певного виду послуг. Крім цього, досліджується також інтенсивність конкуренції, проводиться аналіз цін на рекреаційні послуги конкурентів, визначається місткість ринку рекреаційних послуг і частка фірм на ньому. Такий аналіз дозволить визначити напрямки маркетингової діяльності для формування конкурентних переваг фірм на цьому ринку та власне території.

Регулювання маркетингу рекреаційних територій відбувається з метою усунення певних недоліків та відхилень. Залежно від сили впливу сприятливих чи лімітуючих факторів та характеру перешкод і недоліків регулюванню може підлягати окремий елемент маркетингу-тієї або весь комплекс маркетингу. Регулюючих заходів повинні вживати як суб'єкти ринку рекреаційних послуг, так і місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування.

На сьогодні регулювання ринку рекреаційних послуг здійснюється шляхом державного і регіонального регулювання. Проте більш успішним і ефективним виконанням регулюючої діяльності повинен стати саморозвиток і саморегулювання суб'єктів [7].

Основними напрямками регулювання є рекреаційне раціональне природокористування (вивчення медико-географічного стану району відпочинку, ступеня відповідності природного комплексу екологічним, санітарно-гігієнічним нормативам життєдіяльності відпочиваючих); завантаженість матеріально технічної бази сфери рекреації, забезпеченість ресурсного потенціалу рекреаційної сфери, дотримання вимог антропогенного навантаження на рекреаційних територіях.

Ефективна реалізація цих маркетингових заходів сприятиме економічному зростанню регіону та забезпечить його збалансований розвиток. У кінцевому підсумку за регіональний розвиток відповідає влада, та, що представлена і працює у певному регіоні.

Інтеграція концепції маркетингу рекреаційних територій у практику господарювання місцевих органів влади і органів місцевого господарювання, а також суб'єктів ринку рекреаційних послуг дозволить досягти збалансованості інтересів усіх суб'єктів ринку рекреаційних послуг та регіону в цілому, створити умови для повного використання рекреаційного потенціалу, сформувати позитивний імідж регіону.

Маркетинг рекреаційних територій повинен передбачати пошук і реалізацію таких напрямків розвитку, які поряд із задоволенням інтересів конкретних споживачів і виробників дозволили б підтримувати і визначений баланс соціально-економічних і екологічних інтересів суспільства в цілому.

1. Гудзь П. В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій у сучасних умовах: дис. ... доктора екон. наук : 08.10.01 / П. В. Гудзь. – Донецьк, 2003. – 464 с.

Розділ 4 Макроекономічні механізми

2. Гулич О. І. Екологічно збалансований розвиток курортно-оздоровчих територій: питання теорії і практики : монографія / О. І. Гулич. – Львів : ІРД НАН України, 2007. – 208 с.
3. Дудкіна О. П. Регіональні особливості розвитку рекреаційних зон (методичні та організаційно-економічні основи): дис. ... кандидата екон. наук : 08.10.01 / О. П. Дудкіна. – Тернопіль. 1999. – 202 с.
4. Лавров А. М. Региональный маркетинг: вопросы теории, методологии и практики : автореф. дис. на соискание учен. степени док. экон. наук : спец. 08.00.04 «Региональная экономика» / А. М. Лавров. – Новосибирск, 1994. – 41 с.
5. Найдёнов Н. Д. Рыночные методы регулирования экономики региона : автореф. дис. на соискание учен. степени док. экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Н. Д. Найдёнов. – СПб, 1995. – 27 с.
6. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М. А. Окландер. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
7. Павлов В. І. Формування регіонального ринку рекреаційних послуг, Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку / В. І. Павлов. – Трускавець, 2000. – 275 с. – С. 31–34.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [//www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
9. Odorowicz A. Przedmiot, odbiorcy, funkcje i środki promocji miasta na przykładzie Krakowa / A. Odorowicz // Gospodarka – Rynek – Marketing. – Rzeszów : Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, 2004. – P. 157–171.

Отримано 11.09.2008 р.

Ю.Я. Добуш

Маркетинг рекреационных территорий как инструмент становления, развития и регулирования рынка рекреационных услуг

В статье анализируются предпосылки осуществления маркетинга рекреационных территорий, проведен сравнительный анализ маркетинга рекреационных территорий и маркетинга субъектов ведения хозяйства на рекреационных территориях. Описан процесс формирования комплекса маркетинга как важного инструмента формирования спроса на рекреационные услуги и его удовлетворения путем предложения комплексного рекреационного продукта на рынке рекреационных услуг. Рассмотрены маркетинговые стратегии развития рекреационных территорий.