

Напряом 14. Рекреаційне природокористування

МАРКЕТИНГ РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ
СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ
ПОСЛУГ

Пустова Л.В., студентка групи МР-2-20

Керівник: ст. викл. кафедри маркетингу Кравець О.В.

Дніпровський державний аграрно-
економічний університет,

м. Дніпро, Україна

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, 315с.].

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.

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

Основні 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.

В свою чергу екологічні цілі передбачають досягнення рівня невиснажливого природокористування, соціально-економічний розвиток території, досягнення та дотримання екологічних стандартів [1, 275с.].

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 [3, 15 с.].

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 території, 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. [2, 167 с.]

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:

- 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[1, 244 с.].

Отже, основними маркетинговими 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.

ЛІТЕРАТУРА

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.
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. Панкрухин А.П. Маркетинг територій: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.