

УДК 339.138:338.486

О. А. Воробйова

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
(м. Одеса)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ

У статті проаналізовані підходи до визначення поняття рекреаційно-туристичного маркетингу, а також існуючі концепції маркетингу в рекреаційно-туристичній сфері. Наведено інтегральну систему маркетингу рекреаційно-туристичного природокористування. Визначені особливості іміджмейкінгу та репутаційного менеджменту як маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності рекреаційно-туристичних регіонів.

Ключові слова: рекреація, туризм, маркетингові інструменти, імідж території, зв'язки з громадськістю, конкурентоспроможність.

З переходом до нових методів господарювання для досягнення рівноваги між попитом і пропозицією застосовується такий механізм ринкової економіки, як маркетинг, який виник на рубежі XIX та XX сторіч під впливом технічного прогресу, коли посилилася конкуренція і загострилися проблеми реалізації вироблених товарів та послуг. Остання чверть минулого століття ознаменувалася масовим поширенням по усьому світу такого його напрямку, як маркетинг територій, головна мета якого — посилення позицій даної території в міжнародній конкурентній боротьбі. Згідно з маркетинговим підходом, територія або регіон і їх переваги розглядаються як продукт, а зацікавлені в цьому продукті — як цільові ринки.

На сьогоднішній день, коли рекреаційно-туристична сфера стала однією з динамічних сфер у світі (не дивлячись навіть на кризові явища в економіці), багато рекреаційно-туристичних територій та регіонів виставляють себе «на продаж», указуючи на власні конкурентні переваги. І обділені туристичною привабливістю колишні промислові території, і традиційні курорти, втягнулися в боротьбу за туристів. І в цій боротьбі конкурують за все — за туристів, інвестиції, кваліфіковану робочу силу, менеджерів, лікарів, інформаційні потоки, талановитих викладачів тощо. І не випадково у сучасних умовах конкурентоспроможність території розглядається як найважливіший напрямок регіонального розвитку [1]. А умови жорсткої конкуренції рекреаційно-туристичних регіонів вимагають розробки відповідного специфічного маркетингового інструментарію.

Аналіз останніх досліджень [2–6] дає підстави зробити висновок, що вітчизняна рекреаційно-туристична сфера значно відстає в плані практичного використання маркетингових інструментів.

Таким чином, впровадження маркетингових інструментів в практику рекреаційно-туристичного природокористування та господарювання з ме-

тою підвищення конкурентоспроможності рекреаційно-туристичних регіонів є необхідним та актуальним для України в сучасних умовах, що і визначило мету даної статті.

Саме використання маркетингових інструментів дозволить досягти цілей політики розвитку рекреаційно-туристичної сфери, враховуючи територіальні та галузеві особливості відповідних регіонів.

Основні поняття відносно маркетингу в сфері рекреації та туризму вперше сформулював Е. Кріпендорф (1971 р.). Виходячи з його визначення, рекреаційно-туристичний маркетинг можна розуміти як систематичну зміну і координацію діяльності рекреаційно-туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в області рекреації та туризму, здійснюваної за регіональними, національними або міжнародними планами [2]. А виходячи з визначення, що було надано на Всесвітній конференції з туризму в Манілі (1980 р.), поняття «рекреаційно-туристичний маркетинг» можна трактувати як процес планування і втілення економічних, соціальних, культурних, екологічних задумок шляхом виробництва, просування і реалізації рекреаційного або туристичного продукту, який задовольняє мету і потреби окремих осіб і організацій [3].

На сьогодні вітчизняними вченими маркетинг в рекреаційно-туристичній сфері розглядається в таких трьох напрямках, як: маркетинг рекреаційно-туристичних територій; маркетинг рекреаційно-туристичних ресурсів; маркетинг рекреаційно-туристичних послуг. Розглянемо ці три напрями маркетингу в сфері рекреаційно-туристичного природокористування детальніше.

Маркетинг рекреаційно-туристичних територій. Як найбільш обґрунтовані та системні в напрямі вивчення взагалі маркетингу територій варто відзначити праці М. Окландера, О. Лаврова та В. Сурніна.

Л. М. Черчик в своїй роботі вводить нову категорію — маркетинг рекреаційних територій, і надає таке визначення цього поняття. «Маркетинг рекреаційних територій — це вид діяльності, спрямованої на формування попиту та задоволення потреб у природних рекреаційних ресурсах і територіях шляхом дослідження наявного природно-рекреаційного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення рекреаційних властивостей» [6, с. 13].

Маркетинг рекреаційно-туристичних територій базується на таких принципах:

- вільному виборі мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосуванні до вимог споживача;
- цілеспрямованому впливі на попит споживачів з метою його формування;
- гнучкості у досягненні поставленої мети на основі швидкого пристосування до мінливих умов ринкового середовища;
- комплексному підході до розв'язання проблем, що передбачає визначення мети функціонування сфери рекреаційно-туристичного природокористування та можливостей її реалізації з урахуванням потенціалу рекреаційно-туристичних територій і ресурсів певного регіону.

Маркетинг рекреаційно-туристичних територій покликаний забезпечити обґрунтування рішень щодо ефективного використання потенціалу рекреаційно-туристичних територій відповідними закладами для задоволення потреб споживачів рекреаційно-туристичних послуг (що відбувається на ринку рекреаційно-туристичних товарів та послуг) і безпосередньо природних рекреаційно-туристичних ресурсів (що відбувається на ринку рекреаційно-туристичних ресурсів).

Таким чином, маркетинг рекреаційно-туристичних територій — це вид діяльності, спрямованої на формування попиту та задоволення потреб у природних рекреаційно-туристичних ресурсах і територіях шляхом дослідження наявного природно-рекреаційного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження та відтворення, недопущення деградації та погіршення рекреаційних та туристичних властивостей.

Тобто маркетинг рекреаційно-туристичних територій може забезпечити: активне просування рекреаційно-туристичних ресурсів і територій, створення позитивного іміджу, престижу; формування ділової та соціальної конкурентоспроможності; інвестиційну привабливість, стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного підприємництва, привернення уваги рекреантів та туристів.

Маркетинг рекреаційно-туристичних ресурсів. У вирішенні проблеми регулювання й оптимізації процесів природокористування в умовах ринкової економіки важлива роль приділяється екологічному маркетингу природних ресурсів [5, с. 140].

Тут спочатку відмітимо, що в класичному розумінні екологічний маркетинг — це екологічно безпечна діяльність підприємства, пов'язана з розробкою, створенням і реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки цього процесу [7].

За визначенням, яке надає О. В. Садченко, екологічний маркетинг природних ресурсів — це такий вид маркетингу, у якому об'єктом маркетингової діяльності (товаром) є природні ресурси, умови, залучені або здатні бути залученими в процес суспільного відтворення, а метою — їх раціональне, екологічно збалансоване використання [5, с. 140].

Відзначимо, що це визначення ми вважаємо цілком прийнятним до рекреаційно-туристичних ресурсів.

У цілому екологічний маркетинг рекреаційно-туристичних ресурсів носить двоїстий характер. З одного боку, це: ретельне й всебічне вивчення ринку ресурсів, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на вимоги покупців, адресність товару, що випускається; активний вплив на ринок ресурсів та існуючий попит з метою формування потреб і купівельних переваг. З іншого боку — це облік екологічних потреб, запитів, екологічних обмежень; поліпшення якості життя, що включає в себе не тільки достаток екологічно чистих високоякісних товарів і послуг, а й збереження високої якості навколишнього природного середовища.

Основні принципи маркетингу рекреаційно-туристичних ресурсів включають:

– націленість на виявлення незадоволених запитів споживачів (рекреантів і туристів) природних цінностей, щоб орієнтувати свою діяльність на задоволення цих запитів;

– здійснення маркетингової діяльності на принципах екологічної нешкідливості;

– ефективна реалізація рекреаційно-туристичних ресурсів у намічених кількостях відповідно до довгострокової мети, визначеної підприємством, і з урахуванням дотримання нормативної екологічної бази;

– спрямованість діяльності підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи;

– застосування в єдності й взаємозв'язку тактики й стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців, облік нормативної екологічної бази в процесі цілеспрямованого впливу на покупців;

– інформування потенційних споживачів (рекреантів і туристів) і вплив на них за допомогою всіх доступних коштів.

Кінцевою метою маркетингу рекреаційно-туристичних ресурсів є підвищення якості середовища проживання й відпочинку людини (на глобальному, національному, регіональному й локальному рівнях) за допомогою створення необхідних соціально-економічних і екологічних благ, послуг і умов для життя й відпочинку населення, рекреантів і туристів при максимальному збереженні природного середовища й раціональному використанні природно-ресурсного потенціалу.

Таким чином, маркетинг рекреаційно-туристичних ресурсів обумовлює подальший розвиток і вдосконалювання системи управління сферою рекреаційно-туристичного природокористування.

Маркетинг рекреаційно-туристичних послуг. Основний акцент в маркетингу рекреаційно-туристичної сфери ставиться на стимулюванні підприємств цієї сфери до створення та розповсюдження екологічно безпечних послуг. Ціль даного виду маркетингу — створити такі економічні умови для підприємств рекреації та туризму, за яких вони будуть зацікавлені в удосконаленні послуг, що надаються, і намагатимуться раціонально використовувати, зберігати та відновлювати рекреаційно-туристичний природно-ресурсний потенціал.

Відносно маркетингу в сфері послуг треба зазначити, що тут в першу чергу необхідно враховувати їхню специфіку, а саме: невідчутність послуги; невіддільність послуги від того, хто її надає; непостійна якість послуг; недовговічність, тобто нездатність до збереження; відсутність права власності на надану послугу.

Саме з урахуванням даної специфіки Ф. Котлер виділяв три типи маркетингу в сфері послуг [8]:

– внутрішній маркетинг, основна увага якого повинна бути приділена роботі керівництва фірми з персоналом (ефективне навчання, спонукання службовців до роботи в команді і забезпеченню задоволення споживача);

– двосторонній маркетинг, головною задачею якого має бути забезпечення якості взаємодії споживача і персоналу, що надає послуги;

– зовнішній маркетинг, який концентрує свою увагу на взаємодії між компанією і споживачами послуг [2].

Аналіз зазначених концепцій маркетингу в сфері рекреаційно-туристичного природокористування став поштовхом для удосконалення організаційних засад запровадження маркетингу як ринкового інструменту стимулювання природокористування та побудови на основі цих засад інтегральної системи маркетингу рекреаційно-туристичного природокористування (рис. 1).

Насамперед зазначимо, що ми надаємо наступне визначення поняття «маркетинг рекреаційно-туристичного природокористування». Це система управління підприємством, що краще пристосовує виробництво, розподіл, обмін і споживання рекреаційно-туристичних товарів та послуг до вимог ринку шляхом співробітництва з партнерами — постачальниками рекреаційно-туристичних ресурсів та первинних товарів та послуг, для забезпечення стійкого попиту на них завдяки задоволенню потреб споживачів в екологічно чистих (кінцевих) рекреаційно-туристичних товарах та послугах [9].

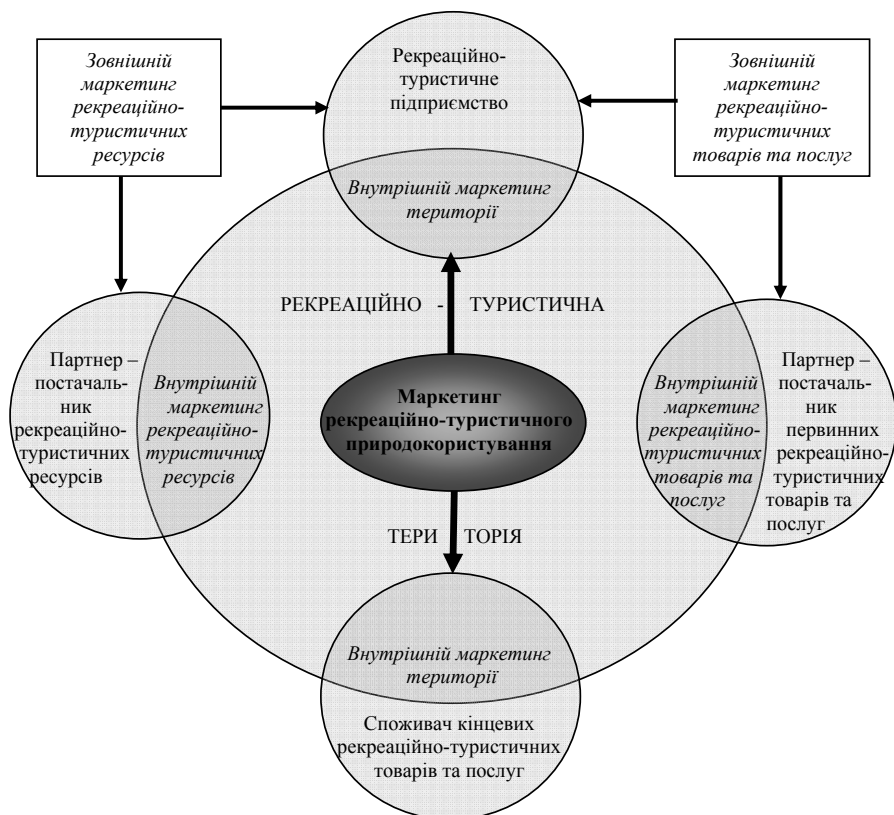


Рис. 1. Інтегральна система маркетингу рекреаційно-туристичного природокористування

Отже, основною метою проведення маркетингу рекреаційно-туристичного природокористування на рекреаційно-туристичному підприємстві є саме задоволення потреб споживачів. При цьому ця мета є як тактичною, так і стратегічною. Саме тому, і це видно з рисунка (див. рис. 1), успішна робота рекреаційно-туристичного підприємства на ринку передбачає координацію діяльності з партнерами, що також, хоча й опосередковано, беруть участь в обслуговуванні клієнтів. Рекреаційно-туристичне підприємство для задоволення потреб своїх клієнтів координує дії партнерів — постачальників рекреаційно-туристичних ресурсів та первинних рекреаційно-туристичних товарів та послуг — шляхом поєднання зовнішнього та внутрішнього маркетингу.

Разом з цим, взагалі маркетинг рекреаційно-туристичного природокористування спрямований надати відповідним рекреаційно-туристичним територіям (регіонам) риси стійкої привабливості для рекреантів та туристів (не порушуючи інтересів місцевого населення) і визначає напрями й інструменти реалізації цієї привабливості.

Рисунок показує, що рекреаційно-туристичний маркетинг й маркетинг рекреаційно-туристичних територій — явища взаємозалежні. З одного боку, рекреаційно-туристичні підприємства є суб'єктами маркетингу територій, з іншого боку, маркетинг територій сприяє збільшенню турпотоку. Рекреаційно-туристична сфера, розвинута на досить високому рівні, дозволяє відвідувачам країни скласти свою позитивну думку, створити свій власний образ тієї або іншої території. Провідною метою цих суб'єктів маркетингу є збільшення прибутку. Підсумком же цього процесу є підвищення привабливості території, а також престижу регіону в цілому.

Перш ніж просувати регіон (або територію) на цільові ринки, необхідно чітко її позиціонувати, тобто провести зважену й об'єктивну оцінку її стратегічних переваг. Результати подібного аналізу допомагають при підготовці довгострокової стратегії розвитку регіону, у якій позначаються цілі, пріоритети й завдання території.

Традиційно виділяються чотири великі групи стратегій: маркетинг іміджу; маркетинг привабливості; маркетинг інфраструктури; маркетинг населення.

Наступним після позиціонування й вибору маркетингової стратегії кроком є визначення спеціальної маркетингової структури, методів і способів просування рекреаційно-туристичного регіону на цільові ринки, у тому числі вибір методів комунікації й інформаційних каналів, робота з населенням і т. д. [1].

Відомо, що відношення людини до чого-небудь пов'язане з його ціннісними орієнтаціями, які є найбільш стійкими та важкозмінюваними компонентами в орієнтації поведінки людей. Тому необхідно усвідомлювати, що робота на рівні ціннісних орієнтацій відрізняється найбільшою складністю й спрямована на досягнення скоріше стратегічних (довгострокових і масштабних) цілей, ніж тактичних результатів. І якщо рекреаційно-туристичне підприємство ставить перед собою масштабні комунікаційні цілі, то для цього буде потрібна розробка ефективної комунікаційної політики.

Відзначимо, що комплекс маркетингових комунікацій (до складу якого входять чотири основні елементи: особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю та реклама) являє собою найбільш активну частину комплексу маркетингу.

А особливо актуальним, в зв'язку із специфічними особливостями рекреаційно-туристичних регіонів, які приваблюють все більше рекреантів та туристів при реалізації рекреаційно-туристичного природокористування, на наш погляд, є використання такого маркетингового інструменту, як «зв'язки із громадськістю» (від англійського — Public relations, скорочено — PR).

«Зв'язки із громадськістю» є однією з функцій стимулювання рекреаційно-туристичного природокористування, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташовування й співробітництва між суб'єктами рекреаційно-туристичної діяльності та громадськістю (умовимось далі розуміти під громадськістю місцеве населення, рекреантів та туристів) з питань рекреаційно-туристичного природокористування.

Робота зі зв'язків із громадськістю націлена на вивчення складної суспільної думки й формування доброзичливого відношення як безпосередньо до туристичних підприємств і їхньої діяльності, так і (через них) до рекреаційно-туристичних територій та регіону в цілому, з боку цільових аудиторій і широких мас населення. Таким чином, рекреаційно-туристичні підприємства також беруть участь у маркетингу привабливості території, розвиваючи особливі риси, що гарантують конкурентні переваги регіону. Таким чином, очевидно, що відбувається вплив як позитивного образу території на розвиток рекреації й туризму, так і туроперейтинга на формування іміджу регіону.

Відмітні риси зв'язків із громадськістю (широке охоплення цільової аудиторії, різноманіття застосовуваних форм, вірогідність, орієнтація на довгострокову перспективу, можливість ефективного подання фірми і її послуг, невисока вартість контакту із цільовою аудиторією) роблять їх досить ефективним інструментом маркетингових комунікацій [10].

А. Богоявленський виділяє дві технології зв'язків із громадськістю: створення іміджу (іміджмейкинг) і створення репутації (репутаційний менеджмент). При цьому «імідж» він відносить до сфери зовнішнього сприйняття, «репутацію» — до сфери розуму й внутрішнього аналізу.

Отже, в зв'язку з ростом значення інформації для забезпечення конкурентних привілеїв рекреаційно-туристичних регіонів все більшу роль починають відігравати саме такі нематеріальні чинники, як імідж та репутація, які на сьогодні стають реальними та вкрай важливими ресурсами економіки.

Маркетинг іміджу регіону або території в порівнянні з іншими стратегіями є низьковитратним засобом, тому що він не вимагає радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації, що саме й спричиняє формування реальних фактів привабливості. Розмір витрат на здійснення маркетингу іміджу залежить від вже сформованого іміджу й дійсного положення справ у регіоні. У сво-

ій діяльності регіони повинні змінювати його, якщо сформовано негативний образ; підсилювати, підтверджувати й поширювати, якщо існує позитивний імідж; підкреслювати позитивні сторони й мінімізувати негативні при необхідності [1].

Імідж регіону — дуже різноманітний, іноді штучно створюваний образ об'єкта, що складається у свідомості людей. Нерідко імідж регіону складається в людей при відсутності достатньої інформації й власного досвіду. У цьому випадку в основу образу лягають масові стереотипні подання (а іноді навіть омани), факти, почерпнуті із засобів масової інформації, літературних, кінематографічних та інших джерел.

Значною мірою імідж регіону формують засоби масової інформації. Їх роль зростає, якщо існує потреба свідомої побудови або корекції іміджу, наприклад, в умовах соціального або політичного замовлення. При цьому штучно створений імідж може не відображати основних соціальних і економічних характеристик, проблем і протиріч регіону, реальних принципів і методів ведення регіонального бізнесу, особливостей життя населення, впливу регіональної економіки на навколишнє середовище тощо. І, навпаки, іноді яка-небудь реально існуюча або існуюча раніше, а іноді навіть вигадана регіональна особливість (країни, території, міста, курорту) у гіпертрофованому або перекрученому вигляді може подаватися як основна характеристика об'єкта.

Залежно від якісних характеристик, імідж регіону може бути як позитивний, так і негативний (із різноманітним змістом у тому та іншому випадку). Досить часто рекреаційно-туристичний регіон може мати змішаний імідж, коли різні аспекти його образу можуть бути як позитивні, так і негативні. При цьому варто пам'ятати, що не може бути абсолютного «мінуса» або безумовного «плюса». Мова завжди йде про перевагу позитивних або негативних характеристик. Але більшість регіонів мають слабковиражений імідж. Це проявляється в тому, що потенційні споживачі майже нічого не знають про його можливості. Причини існування слабковираженого іміджу регіону — відсутність необхідної інформації й реклами, слабе позиціонування конкурентних переваг рекреаційно-туристичних територій на ринку, недооцінка необхідності її грамотного просування, невміння або небажання привертати увагу до можливостей регіону.

Імідж рекреаційно-туристичного регіону відіграє велику роль у виборі його як об'єкту споживання. Тому формування привабливого образу рекреаційно-туристичного регіону здобуває особливе значення. Побудова іміджу такого регіону бачиться як комплексний процес інформування цільової аудиторії про вже наявні, але мало відомі споживачам регіональні рекреаційно-туристичні ресурси і можливості.

З іміджем регіону тісно пов'язана його репутація. Репутація рекреаційно-туристичного регіону дуже мало залежить від природно-кліматичних факторів, від історико-культурних — у більшому ступені. Репутація рекреаційно-туристичного регіону — це динамічна характеристика його життєдіяльності, що формується в суспільстві на основі сукупності достовірної інформації про нього; це ціннісні переконання, думка, що склала-

ся в людей на основі отриманої інформації про регіон, особистого досвіду взаємодії (комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність, ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу, авторитет влади тощо).

Імідж і репутація досить сильно впливають один на одного. У той час як імідж більшою мірою відображає емоційне сприйняття регіону (подобається — не подобається), репутація формується на основі достовірних знань і оцінок. Імідж створюється й змінюється відносно швидко, стійка репутація складається протягом досить тривалого часу, зате довше й «експлуатується». В ідеалі формування й розвиток іміджу і репутації рекреаційно-туристичного регіону повинні відбуватися паралельно, у тісному взаємозв'язку [11], і повинні розглядатися як найважливіший нематеріальний актив, як один з основних конкурентних ресурсів даного регіону, значимість якого постійно зростає.

Внесок іміджу й репутації у формування конкурентоспроможності рекреаційно-туристичних регіонів визначається їхньою властивістю активізувати внутрішній потенціал території, причому не тільки матеріальний, але й семіотичний, конвертувати його у важливий ресурс, що забезпечує загальне сприйняття регіону і його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

На основі проведеного аналізу можна зробити такі загальні висновки:

1. Враховуючи те, що вітчизняна рекреаційно-туристична сфера значно відстає в плані використання маркетингових інструментів, необхідним та актуальним для України в сучасних умовах є їх впровадження в практику рекреаційно-туристичного природокористування та господарювання.

2. Аналіз існуючих на сьогоднішній день концепцій маркетингу в сфері рекреаційно-туристичного природокористування дав змогу побудувати інтегральну систему маркетингу рекреаційно-туристичного природокористування на відповідних територіях.

3. Особливо актуальним сьогодні є використання такого маркетингового інструменту, як «зв'язки із громадськістю» (як складової комплексу маркетингових комунікацій — найактивнішої частини комплексу маркетингу). Це пояснюється специфічними особливостями рекреаційно-туристичних регіонів, які в процесі рекреаційно-туристичного природокористування приваблюють все більше рекреантів та туристів.

4. В зв'язку з ростом значення інформації для забезпечення конкурентних привілеїв рекреаційно-туристичних регіонів, все більшу роль починають відігравати імідж рекреаційно-туристичного регіону та його репутація, які стають основними факторами просування рекреаційно-туристичних товарів та послуг, найважливішим конкурентним ресурсом регіонів, де провадиться рекреаційно-туристичне природокористування та господарювання.

Список літератури

1. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. // http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm
2. Микитин Т. М. Особливості використання маркетингу в діяльності туристичних фірм // Устойчивое развитие экологического туризма на Черноморском побережье: Сб. материалов 3-го симпозиума. Одесса, 10–13 июня 2003 г. — Одесса, 2003. — С. 176–178.
3. Сидоренко І. О. Маркетингові дослідження — основа для визначення конкурентних переваг туристичних послуг та підвищення їх якості // Регіональні перспективи. — 2003. — № 2–3 (27–28). — С. 155–156.
4. Герасимчук З. В., Глядіна М. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації: Монографія. — Луцьк: Надстир'я, 2006. — 164 с.
5. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія. — Одеса: Астропринт, 2002. — 400 с. (Рос. мовою) — С. 62–70.
6. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика: Монографія. — Луцьк: ЛДТУ, 2006. — 136 с.
7. Федорченко К. О. Екологічний маркетинг в системі екоменеджменту як концепція управління підприємством // Екологічний менеджмент у загальній системі управління: Зб. наук. праць. — Суми, 2004. — С. 124–126.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. — М.: Бизнес-книга, 1995. — 699 с.
9. Воробйова О. А. Маркетингові та логістичні інструменти в системі механізмів стимулювання рекреаційно-туристичного природокористування // Экономические инновации: Сб. научн. трудов. — Одеса, 2007. — Вып. 26. — С. 85–102.
10. Кирьяшина Мария. Имиджирование: мода или реальность? // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=630&level1=main&level2=articles>
11. Важеніна І. С., Важенін С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион. — 2006. — № 4. — С. 72–84.

А. А. Воробьёва

Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований
НАН Украины (г. Одесса)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕГИОНОВ

Резюме

Рассмотрены подходы к определению понятия «рекреационно-туристический маркетинг». Проанализированы существующие концепции маркетинга в рекреационно-туристической сфере. Приведена интегральная система маркетинга рекреационно-туристического природопользования. Рассмотрены особенности имидж-мэйкинга и репутационного менеджмента как маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности рекреационно-туристических регионов.

Ключевые слова: рекреация, туризм, маркетинговые инструменты, имидж территории, связи с общественностью, конкурентоспособность.

O. A. Vorobiova

Institute of market problems and economic & ecological research
of NAS of Ukraine (Odessa)

**MARKETING TOOLS TO IMPROVE COMPETITIVENESS
OF THE RECREATION AND TOURIST REGIONS**

Summary

The approaches to the definition of recreation and tourism marketing are considered. Existing marketing concepts in recreation and tourism sector are analyzed. The integrated system of marketing of recreation and tourism nature usage is shown. The features of imagemaking and reputation management as a marketing tool for improving the competitiveness of recreational and tourist regions are considered.

Key words: recreation, tourism, marketing tools, image area, public relations, competitiveness.