

УДК 338.48: 339.138:911.8

Мандюк Назарій Любомирович,  
кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет імені  
Івана Франка, м. Львів, Україна,  
e-mail: nm09@meta.ua

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Мета статті* полягає у формуванні основних напрямів і механізмів застосування інструментів територіального маркетингу для забезпечення сталого розвитку туризму в національних природних парках Львівської області на основі виявлення їх особливостей.

*Методика.* В дослідженні використані методи дедукції та індукції, аналізу і синтезу, метод порівняння, системний підхід. Застосовується зарубіжний і вітчизняний досвід сталого розвитку туризму та використання маркетингових інструментів.

*Результати.* Проаналізовано специфіку національних природних парків Львівської області, зокрема природні умови, які визначають можливість для розвитку туризму, збереженість довкілля, фактор туристичної інфраструктури, поведінки споживачів тощо. Визначено характер і специфіку розвитку різних видів туризму та туристичного продукту. Подаються рекомендації щодо подальшого розвитку цих територій. Для цього пропонуються різні механізми, засоби та інструменти територіального маркетингу.

*Наукова новизна.* Розглядається специфіка комплексного підходу до забезпечення сталого розвитку туризму на території національних природних парків, який буде включати використання маркетингових інструментів для досягнення соціальних, екологічних та економічних цілей.

*Практична значимість.* Отримані у дослідженні напрацювання дадуть можливість прискорити розвиток туризму в національних природних парках Львівщини. Одночасно сприятимуть вирішенню туристично-господарських та соціальних проблем.

*Ключові слова:* сталий розвиток туризму, туристичний продукт, територіальний маркетинг, маркетингова політика.

УДК 338.48: 339.138:911.8

Мандюк Назарій Любомирович,  
кандидат экономических наук, доцент

Львовский национальный университет имени  
Ивана Франка, г. Львов, Украина,  
e-mail: nm09@meta.ua

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРИРОДНЫХ ПАРКАХ ЛЬВОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Цель статьи* заключается в формировании основных направлений и механизмов применения инструментов территориального маркетинга для обеспечения устойчивого развития туризма в национальных природных парках Львовской области на основе выявления их особенностей.

*Методика.* В исследовании использованы методы дедукции и индукции, анализа и синтеза, метод сравнения, системный подход. Применяется зарубежный и

отечественный опыт устойчивого развития туризма и использования маркетинговых инструментов.

*Результаты.* Проанализирована специфика национальных природных парков Львовской области, в частности природные условия, определяющие возможность для развития туризма, сохранность окружающей среды, фактор туристической инфраструктуры, поведения потребителей и тому подобное. Определен характер и специфику развития разных видов туризма и туристического продукта. Даются рекомендации по дальнейшему развитию этих территорий. Для этого предлагаются различные механизмы, средства и инструменты территориального маркетинга.

*Научная новизна.* Рассматривается специфика комплексного подхода к обеспечению устойчивого развития туризма на территории национальных природных парков, который будет включать использование маркетинговых инструментов для достижения социальных, экологических и экономических целей.

*Практическая значимость.* Полученные в исследовании разработки позволят ускорить развитие туризма в национальных природных парках Львовской области. Одновременно будут способствовать решению туристско-хозяйственных и социальных проблем.

*Ключевые слова:* устойчивое развитие туризма, туристический продукт, территориальный маркетинг, маркетинговая политика.

УДК 338.48: 339.138:911.8

*Mandiuk Nazarii Lubomyrovych,*  
PhD of Economic Sciences, Associate Professor

Ivan Franko National University of Lviv,  
Lviv, Ukraine, e-mail: nm09@meta.ua

### *USING TERRITORIAL MARKETING TOOLS TO ENSURE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE NATIONAL PARKS OF LVIV REGION*

*The purpose of the article* is to formulate the main directions and mechanisms of application of territorial marketing tools to ensure the sustainable development of tourism in the national natural parks of Lviv region on the basis of their features.

*Method.* The research uses methods of deduction and induction, analysis and synthesis, the method of comparison, the system approach. The foreign and domestic experience of sustainable development of tourism and application of marketing tools is used.

*Results.* The specifics of the national natural parks of the Lviv region are analyzed, in particular, the natural conditions that determine the possibility for tourism development, environmental conservation, the factor of tourist infrastructure, consumer behavior, etc. The character and specificity of development of various types of tourism and tourist product are determined. Recommendations for further development of these territories are given. Various mechanisms, tools and tools of territorial marketing are offered.

*Scientific novelty.* The specificity of the integrated approach to sustainable tourism development in the territory of national natural parks is considered, which will include the use of marketing tools for achieving social, environmental and economic goals.

*Practical significance.* The results obtained in the research will enable to accelerate the development of tourism in the national natural parks of Lviv region. At the same time, they will contribute to solving tourist-economic and social problems.

*Key words:* sustainable tourism development, tourist product, territorial marketing, marketing policy.

*Постановка проблеми.* Національні природні парки Львівської області володіють значним потенціалом в плані туристичного розвитку.

Проте туристична діяльність на цих територіях часто розвивається досить повільними темпами, а в деяких випадках взагалі відсутня. Таким чином, проблема сталого розвитку туризму національних парків Львівської області є досить важливою. Своєю чергою, необхідність формування збалансованої моделі співіснування та узгодження інтересів і потреб широкого кола зацікавлених сторін, зокрема населення у відпочинку і рекреації, держави в надходженнях до бюджету та соціально-економічному розвитку, суспільства в збереженню природного середовища, суб'єктів господарювання в отриманні прибутку вимагає застосування маркетингових інструментів для вирішення таких задач.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Наукова проблематика сталого розвитку туризму висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Зокрема, нові парадигми управління сталим розвитком туризму та природоохоронними територіями розкриває у своїх дослідженнях Стівен Маккул з університету Монтани (США); вивченню споживчої поведінки туристів з точки зору їх ставлення до довкілля, пошуку ефективного компромісу між екологічно чистим середовищем, комфортом туристів і прибутковістю туристичного бізнесу присвячені наукові праці Сари Долнікар з університету Квінсленда (Австралія); запровадження екотуристичних технологій для сталого розвитку туризму та розвиток сталого масового туризму досліджує Девід Вівер з університету Гріффіт (Австралія). Проблематика територіального маркетингу піднімається в працях Філіпа Котлера, Саймона Анхольта, Сеппо Райністо та ряду інших. Розроблення та впровадження концепцій та стратегії сталого розвитку знайшли відображення в дослідженнях Ткаченко Т.І., Любіцевої О. О., Смаль В. В. та ін.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Враховуючи проблеми визначених територій і базуючись на вже розроблених концепціях сталого розвитку туризму виникає необхідність поглибленого осмислення вибору ефективних напрямів та механізмів стимулювання збалансованого розвитку для чого ефективно можуть застосовуватися маркетингові інструменти. Залишається необхідність пристосування концепції сталого розвитку туризму до реалій конкретної території та специфіки видів туризму які тут є основними, зокрема інтеграція принципів сталого туризму та територіального маркетингу в систему управління національними парками Львівської області.

*Формулювання цілей статті.* Метою роботи є формуванні основних напрямів і механізмів застосування територіального маркетингу для забезпечення сталого розвитку туризму в національних природних парках Львівської області на основі виявлення їх особливостей.

*Виклад основного матеріалу.* На території Львівської області функціонує три національні природні парки, а саме «Сколівські Бескиди», «Яворівський» і «Північне Поділля».

Національний природний парк «Сколівські Бескиди» розташований у межах районів Верхньодністровських та Сколівських Бескид, з

абсолютними висотами від 600 до 1268 м. На території парку збереглися вікові чисті букові ліси природного походження, еталонні смерекові і ялицеві ліси.

Крім того, на території парку є понад 30 мінеральних джерел різної бальнеологічної дії. Джерела лікувальних мінеральних вод відомі і в долині р. Рибник Майданський, околицях с. Новий Кропивник та інших. В районі с.м.т. Східниця розвідано великі запаси мінеральних вод типу "Нафтуся".

Густа річкова мережа, яку утворюють притоки річок Стрий та Опір, робить цю територію особливо привабливою для літнього туризму, а довгі пологі гірські схили сприяють розвитку гірськолижного туризму.

Популярними туристичними об'єктами є Урицькі скелі (Тустань), водоспади Кам'янка та Гуркало, вершини гір Парашка, Ключ та інші.

Для покращення умов перебування і відпочинку туристів та зменшення рекреаційного навантаження на природу на території парку облаштовано ряд рекреаційних зон («Павлів потік», «Джершин», «Водоспад на річці Кам'янка», «Явори», «Туристичний притулок Дубина» тощо).

Також на території парку чи прилеглих територіях є цікаві історико-культурні об'єкти, які використовуються в туристичних цілях. Це руїни міста-фортеці "Тустань" (X-XI ст., тепер — державний заповідник) в с. Урич, могила князя Святослава, біля с. Гребенів, а дерев'яні церкви і дзвіниці.

На території національного природного парку «Сколівські Бескиди» розроблено та промарковано ряд туристичних маршрутів, які поєднують різні цікаві для відвідання об'єкти.

В національному парку та його околицях працює велика кількість туристичних баз, готелів, санаторіїв, пансіонатів та інших закладів розміщення туристів. В околицях парку розташовані популярні туристичні центри – Східниця, Сколе, Гребенів.

Найкраще розвинена туристична інфраструктура на курорті Східниця. Тут працюють як санаторії, так і велика кількість різних вілл, міні-готелів, котеджів, гостинних дворів тощо. Загальною кількістю понад 70. В місті Сколе є декілька готелів і мотель, функціонує рафтинг центр, який пропонує рафтинг та сплави в Карпатах як в Сколівському районі так і по усій західній Україні. Зокрема організовуються сплави по річках Опір та Стрий. В селі Гребенів є ряд туристичних баз відпочинку. Біля села Орявчик працює навчально-спортивна база «Тисовець» – центр зимових видів спорту міжнародного значення, розташований на висоті 950-1100 м над рівнем моря, у верхів'ї річки Тисовець. Крім того, майже у кожному населеному пункті в околицях національного парку є приватні садиби, які працюють в напрямку зеленого та агротуризму.

Яворівський національний природний парк має ряд привабливих місць для розвитку туризму: численні мальовничі горби-останці із скельними виходами, печери, моренні валуни скандинавського

походження. Платоподібні підняття розчленовані глибокими (місцями до 80-100 м) розгалуженими ярами. Найвищою точкою на території парку є безіменна висота з відміткою 403 м. Велике рекреаційне значення мають ліси регіону. Через територію Яворівського НПП проходить Головний Європейський вододіл.

На території Яворівського національного парку облаштовано стаціонарні зони відпочинку «Верещиця», «Лелехівка», «Оселя Розточчя» та відпочинкові осередки «Середній Горб» і «Козулька».

Найкраще розвинута зона відпочинку «Верещиця». Дана територія є облаштована та пристосована для довготривалого відпочинку і є найбільш популярною серед відпочиваючих. Тут діють дві рекреаційні водойми площею 6,1 га. На території місця відпочинку облаштовані малі архітектурні форми, лісові меблі, функціонують 6 відпочинкових будинків, облаштовано пляж, працює рятувальний пост, побудовано причали та містки для спортивно-любительської риболовлі, а також функціонує веломаршрут. Рекреанти мають можливість покататись на човнах та водних велосипедах. В користування надаються велосипеди, намети та інше спорядження.

На території Яворівського національного парку регулярно проводяться масові заходи: «Йорданське святкування», «Яворівська бавниця», фестиваль туристичної пісні «Бабине літо», етнофестиваль «Розточанські фестини» та інші. В навколишніх населених пунктах існують сприятливі умови для розвитку агротуризму.

Рекреаційний потенціал туристичних маршрутів використовується недостатньо. Це пов'язано із слабким матеріально-технічним забезпеченням туристичної інфраструктури, недостатньою інформованістю населення.

Загалом Яворівський національний парк володіє значними туристичними ресурсами для розвитку таких видів туризму: краєзнавчо-пізнавального та сакрального; активних видів (пішого, кінного, велосипедного, лижного туризму); агротуризму; відпочинкового (короткотривалий відпочинок в лісі і біля води).

Слід зауважити, що перспективи розвитку туризму Яворівського НПП тісно пов'язані з розвитком інфраструктури парку та прилеглих територій. На даний момент закладів розміщення туристів в околицях парку досить мало, серед них: база відпочинку «Верещиця», мотель-ресторан «Панський двір» і готель «Старий Янів» в смт Івано-Франкове.

Національний природний парк «Північне Поділля» – розташований на території Бродівського, Буського та Золочівського районів Львівської області.

Територія парку охоплює північно-західний край Подільської височини що стрімким уступом обривається до рівнини Малого Полісся. Основою парку є фізико-географічні райони Гологори та Вороняки – низькогірні пасма, яким характерні долинно-балкові форми рельєфу.

Переважна частина території «Північного Поділля» знаходиться в межах абсолютних висот 250-460 м н.р.м. Тут бере початок ріка Західний Буг.

Серед найбільш цікавих для туристів місць на території та околицях парку можна виділити наступні: Підгорецький замок; Золочівський замок; історико-культурний заповідник «Давній Пліснеськ»; с. Гавареччина, яке є осередком традиційного народного промислу чорнодимленої неполиваної кераміки (Гаварецької кераміки), біля села в лісі є музей-криївка вояків УПА; геологічні об'єкти, зокрема скеля «Триніг» – ерозійний останець який схожий на триногого звіра, скеля Камінь-кат, кам'яні останці на горі Збараж та ряд інших історико-культурних та природних об'єктів. На території парку розроблені туристичні маршрути.

Розвиток туристичної інфраструктури на цій території перебуває на досить низькому рівні, працює хіба що кілька невеликих готелів та кафе-барів в найближчих райцентрах, туристичні маршрути не промарковані. Загалом переважаючу частину туристичної діяльності на території Національного природного парку «Північне Поділля» становлять екскурсії в Золочівський та Підгорецький замки.

В сучасних умовах процес управління розвитком туризму в межах природоохоронних територій носить комплексний характер і потребує врахування багатьох факторів, потреб та інтересів широкого кола суб'єктів і зацікавлених сторін. Відповідно, все більшого значення набуває використання маркетингових інструментів. При цьому важливо керуватися маркетинговими підходами та принципами, таким чином ми підходимо до територіального маркетингу.

Територіальний маркетинг дозволяє використовувати технології маркетингу для розвитку територій, в інтересах фізичних та юридичних осіб. Він пов'язаний із забезпеченням інтересів певної території в цілому і реалізується відповідними органами державного управління і місцевого самоврядування. Тільки вони мають владні повноваження, представляють всі групи населення і всі сфери діяльності тієї чи іншої території.

Територіальний маркетинг концептуально подібний фірмовому. Спочатку вивчається ринок і тільки потім, на цій основі розробляються відповідні плани з метою ринкової адаптації та максимізації прибутку. Разом з тим територіальний маркетинг має методологічні і методичні особливості у порівнянні з фірмовим маркетингом. Вони пов'язані з відмінностями, властивими макроекономічній системі, у порівнянні з мікроекономічною системою і специфікою діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування у порівнянні з підприємницькими структурами [2, с.84].

Використання маркетингу в управлінні розвитком території, передбачає налагодження специфічних відносин органів виконавчої влади та адміністрацій НПП з підприємствами, організаціями, громадянами. Ці

відносини пов'язані, передусім, з питаннями формування загальних сприятливих умов для підприємницької діяльності, умовами життя, регулювання ділової активності і багатьма іншими на цій території. Таким чином розробка стратегічних і тактичних цілей територіального маркетингу на відміну від фірмового спрямована на створення сприятливих умов для підприємств, галузей чи видів діяльності, що мають найкращі перспективи економічного зростання [4, с.65].

Окрім того, застосування інструментів територіального маркетингу повинне забезпечити узгодження інтересів і цілей різних рівнів: національних інтересів, інтересів суб'єктів господарювання, інтересів місцевої громади та природного середовища. Відповідно маркетингове управління сталим розвитком туризму в національних природних парках Львівської області повинне спиратися на його наявний туристично-рекреаційний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби, потреби збереження природного середовища, інтереси громадськості, бізнес структур та інших зацікавлених сторін.

Таким чином, територіальний маркетинг є необхідним і ефективним інструментом впливу на розвиток туризму в національних природних парках. В процесі його застосування необхідно звернути увагу на наступні складові маркетингової політики.

Перша – структурна політика, яка повинна включати формування раціональної, обґрунтованої на основі попередньо проведених досліджень туристично-рекреаційних можливостей, туристичного попиту та потреб в охороні природи функціонально-територіальної структури туристично-рекреаційної системи.

Друга – продуктова політика. Зокрема тут необхідно вести мову про розроблення та розвиток різних видів туристичного продукту та відповідних маркетингових стратегій. Для національних парків в першу чергу це екологічний, сільський, зелений, відпочинковий туристичний продукт. Окрім того для кожного окремого НПП це також свій специфічний набір туристичних пропозицій.

Перспективним напрямом туризму може стати розвиток санаторно-курортної рекреації на території НПП «Сколівські Бескиди». За умови залучення інвестицій, розбудови відповідної інфраструктури та налагодження ефективної маркетингової стратегії даний санаторно-курортний туризм має всі шанси набути високого рівня розвитку. Необхідним є також прийняття заходів із забезпечення подальшого розвитку екологічного та сільського туризму на території НПП «Яворівський» і «Сколівські Бескиди». Доцільним буде прийняття єдиних стандартів для приватних закладів розміщення туристів, налагодження системи пропагування екологічного відпочинку на природі, проведення заходів екологічної освіти.

Для НПП «Північне Поділля» необхідним є формування туристичного продукту, який зацікавить туристів, оскільки зараз він практично відсутній. Це може бути створення на території парку

рекреаційно-туристичних осередків, які будуть надавати комплекс туристичних послуг екологічного спрямування (проживання, харчування, цікаві форми дозвілля тощо). Створення в їх складі кінного господарства, що дозволить проводити кінні подорожі, як територією парку, так і за її межі. Можливе навіть створення мережі кінних туристичних осередків в різних природоохоронних об'єктах області, дозволить організувати кількадевні кінні подорожі за різними маршрутами.

Третя – політика сприяння формуванню каналів розподілу суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності. Відповідно, така політика повинна полягати у забезпеченні легкого доступу до ділової інформації, зокрема щодо можливостей організації збуту, сприянні укладанню угод із суб'єктами діяльності інших туристичних територій. В тому числі сприяння у транскордонній співпраці.

Четверта – цінова політика, яка повинна привести до встановлення таких цін, які забезпечать надходження прибутків так і будуть привабливими для туристів. Зазначимо, що цінове регулювання держави повинно бути зведене до мінімуму та відбуватися природно під дією ринкових факторів.

П'ята – інвестиційна політика (особливо важливий напрямок діяльності органів місцевого управління). Необхідними кроками в даному напрямі повинні стати заходи із створення прозорих умов інвестування, сприяння інформаційному забезпеченню потенційних інвесторів та суб'єктів інвестування, забезпечення вільного та легкого доступу до такої інформації.

Шоста – політика просування, яка повинна спиратися на реальні переваги туристичного продукту і включати широкий спектр заходів (реклама, PR-заходи, заходи стимулювання збуту, організація локальних туристичних виставок та допомога підприємствам туристичної сфери в участі у національних і міжнародних виставках тощо). В даному випадку маркетингові засоби просування варто направити на забезпечення обізнаності громадськості про туристичні території, формування прихильності і переконаності в необхідності скористатися туристичним продуктом, формування позитивного іміджу та позиціонування.

При чому, особливою умовою, на яку необхідно звернути увагу, є те, що справжню довгострокову прихильність можна сформуванню лише за умови, що вона базуватиметься на реальних, а не штучно створених засобами реклами, позитивних якостях туристичного продукту. Відповідно питання стоїть не тільки про якісну організацію стратегії просування, але і про усунення існуючих негативних моментів, які мають тут місце, тобто здійснення модернізації інфраструктури поліпшення якості обслуговування тощо, а це у свою чергу означає участь суб'єктів підприємницької діяльності у вирішенні цієї проблеми.

Ефективними інструментами для формування прихильності та створення позитивного іміджу є засоби "Public Relations", які варто проводити за декількома напрямками, а саме: пропаганда здорового

способу життя, необхідності збереження природного середовища, екологічного туризму і відпочинку; інформування громадськості про свою роботу, представлення певних «новинок»; створення позитивного іміджу для інвесторів. Необхідним засобом пропаганди є організація заходів подієвого характеру, а саме різного роду святкувань приурочених до певних дат та ювілеїв, фестивалів, ігор, змагань на території національних парків.

*Висновки.* Отже, важливим моментом в процесі формування та реалізації інструментів територіального маркетингу є оптимальне поєднання соціальних потреб населення в оздоровленні, відпочинку та пізнанні із економічною вигодою та охоронною довкілля. З метою забезпечення сталого розвитку туризму в національних природних парках Львівської області необхідно не лише здійснювати максимальну розбудову туристичної інфраструктури для задоволення споживчих потреб. Проведення такої діяльності повинне ґрунтуватися на принципах зрівноваженості моделей виробництва й споживання; взаємопов'язаності туристичного, суспільно-економічного розвитку і збереження середовища; участі зацікавлених місцевих жителів у розвитку території.

*Список використаних джерел:*

1. Котлер Ф. Маркетинг місць / Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер: Пер. з англ. – Спб, 2005. – 376с.
2. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М. А. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2009. – 463 с.
4. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика / Черчик Л. М. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.
5. McCool Stephen Sustainable Tourism in an Emerging World of Complexity and Turbulence / S. McCool // Reframing Sustainable Tourism. – 2016 – P. 3-13.

*Список использованных источников:*

1. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер: Пер. с англ. – Спб, 2005. – 376с.
2. Окландер М. А. Проблемы формирования маркетинговой системы страны / Окландер М. А. – К.: Научная мысль, 2002. – 168 с.
3. Ткаченко Т.И. Устойчивое развитие туризма: теория, методология, реалии бизнеса: монография / Т.И. Ткаченко. – второй изд., испр. и допол. – К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т. – 2009. – 463 с.
4. Черчик Л. М. Маркетинг рекреационных территорий: теория, методология, практика / Черчик Л. М. – Луцк: ЛДТУ, 2006. – 136 с.
5. McCool Stephen Sustainable Tourism in an Emerging World of Complexity and Turbulence / S. McCool // Reframing Sustainable Tourism. – 2016 – P. 3-13.

*References:*

1. Kotler F. Marketing Places / F. Kotler, K. Asplund, I. Rein, D. Haider: Per. from english – St. Petersburg, 2005. – 376с.
2. Oklander M.A. Problems of formation of the marketing system of the country / M.A. Oklander – K.: Scientific thought, 2002. – 168 с
3. Tkachenko T.I. Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realm: Monograph / T.I. Tkachenko – second edition. Corr. and supplement – K.: Kiev national trade-economic university – 2009 – 463 p.

4. Cherchik L. M. Marketing of recreational territories: theory, methodology, practice / L. M. Cherchik – Lutsk: LDTU, 2006. – 136 c.  
McCool Stephen Sustainable Tourism in an Emerging World of Complexity and Turbulence / S. McCool // Reframing Sustainable Tourism. – 2016 – P. 3-13