

ЗМІСТ

	УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ	4
	ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
	1.1 Еволюція потреб як детермінанта розвитку туризму та маркетингу туристичних підприємств	11
	1.2 Фактори, що впливають на поведінку споживачів послуг зеленого туризму	32
	1.3 Туристичний продукт як головний елемент комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму	48
	Висновки до розділу 1	65
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	68
	2.1 Маркетингове середовище функціонування підприємств, що спеціалізуються на зеленому туризмі	68
	2.2 Характеристика елементів комплексу маркетингу підприємств досліджуваного ринку	80
	2.3 Вплив маркетингових заходів на поведінку споживачів послуг зеленого туризму	108
	Висновки до розділу 2	129
РОЗДІЛ 3.	УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	132
	3.1 Формування перспективного продукту зеленого туризму	132
	3.2 Інформаційне забезпечення розроблення клієнт-орієнтованого комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму	146
	3.3 Методичні підходи до мінімізації розривів у сприйнятті послуг зеленого туризму їх споживачами та виробниками	158
	Висновки до розділу 3	184
	ВИСНОВКИ	187
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	194
	ДОДАТКИ	213