

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

© В.Я. Топоровський, Л.Й. Гнилянська, 2012

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі.

За твердженнями французьких вчених Р.Ланкар і Р. Олле [2, С.23], туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах. Швейцарський вчений Є. Крипендорф [3,С.17] вважає, що туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку.

Головними функціями маркетингу в туризмі є: налагодження контактів зі споживачами, мета якої переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти; розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту; контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму; створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам; просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут; організація прямих продажів; отримання відповідного рівня доходів.

Отже, узагальнено, маркетинг туристичний – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Туризм є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер.

1. Ланкар Р., Олле Р. *Туристический Маркетинг. М.: Экономика, 2009.* 2. Пузакова Е.П. *Международный туристический бизнес. М, 2011.* 3. *World. Travel & tourism a world of opportunity. The 2012 travel & tourism economic research. – World travel & tourism council (WTTC), 2012.*