

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Студ. Тимошенко Ю.В.

Наук. керівник к.т.н., доц Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Туризм належить до сфери послуг і є одним з найбільших і динамічних секторів економіки. У світовій економіці туризм поступається лише видобутку нафти. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні галузі економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

Маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських продуктів, продажу, просування, стимулювання попиту і ціноутворення. Специфіка маркетингу в туризмі визначається особливостями туристського продукту, а також особливістю споживачів і виробників туристських товарів і послуг.

У процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тим, що туристична діяльність є посередницькою і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу; на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами; туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє зростаючий попит населення на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу.

Маркетинг у сфері туризму розвивається із суттєвим запізненням стосовно інших видів маркетингу, і останнім часом набув значення соціального явища. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. На цю сферу припадає близько 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживацьких витрат тощо.

Інші фактори появи та розвитку туристичного маркетингу:

- підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;
- розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей;
- розвиток міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Маркетинг у сфері туризму має специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом з тим основу конкурентоспроможності в туризмі складають і дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, думки споживачів та ін.

Поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг. Теорія та практика туристичного маркетингу у значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу.

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі. Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% – товари).

Література:

1. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008.
2. Калініченко О.О. «Особливості маркетингу в сфері туризму», Житомирський державний університет ім. І.Франка.