

УДК 336

Левченко Є. – ст. гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М. Ф.

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, більше того, в певній ситуації.

Туристичний маркетинг - 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.

Маркетинг в галузі туризму - 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. Він охоплює систематичні зміни і координацію 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.

В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі: налагодження контактів зі споживачами; розвиток; контроль. Налагодження контактів ставить перед собою мету 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.

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.