

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ

Алексєєва Н.Ф.

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

Бурхливий розвиток туризму як важливої галузі народного господарства зумовив появу маркетингу туризму.

Маркетинг туризму – це діяльність з планування, розробки та просування туристського продукту від виробника до споживача з метою отримання максимального прибутку при найбільш ефективному задоволенні потреб цільової групи туристів.

В галузі туризму маркетинговій складовій приділяється мало уваги. Даний факт є дуже значущою проблемою, так як зростання попиту на послуги туризму в Україні має екстенсивний характер, а підприємства з продажу туристських продуктів орієнтуючись виключно на практичний досвід не достатньо уваги приділяють дослідженням.

Проблеми маркетингу туризму на сучасному етапі його розвитку тісно переплітаються зі загальними концепціями маркетингу.

Можна виділити наступні концепції маркетингу туризму:

1. Збутова (50-і роки) – туристичний попит перевищує пропозицію; конкуренція в галузі відсутня; стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти.
2. Традиційна (1960-1980 р.р.) – туристичний попит перевищує пропозицію; конкуренція в галузі незначна; акцент ставиться на збуті своїх продуктів через рекламу та інші маркетингові заходи.
3. Соціально-етична (1980-1995 р.р.) – туристична пропозиція перевищує попит; конкуренція в галузі значна; вивчення туристичного ринку; формування потреб споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму.
4. Взаємодії (1995-по наш час) – туристична пропозиція перевищує попит; посилення конкурентної боротьби в галузі; розвиток сучасних інформаційних технологій; використання інструментарію маркетингу (комунікаційні та соціальні прийоми); встановлення довготривалих відносин клієнтів з фірмою.

Загальною закономірністю еволюції маркетингу туризму на сучасному етапі виступає його збагачення інноваційними концепціями та підходами, інструментами маркетингової діяльності, що дозволяє на кожному окремому етапі підвищувати конкурентоспроможність туристичної галузі за рахунок налагодження двосторонньої довгострокової взаємодії зі споживачами шляхом задоволення їх індивідуальних потреб.

Для ефективного розвитку маркетингу у туризмі необхідно забезпечити глибоке насичення ринку послугами на умовах вільних ринкових відносин та створити умови для високої конкурентної боротьби туристичних фірм за переваги споживачів.