

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Косенко С.А., Ткачова Н.П.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У сучасних умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій туристична галузь зазнає значних змін. Туризм став однією з найдинамічніших сфер економіки, що обумовлює необхідність ефективного маркетингу туристичних послуг. Маркетинг у сфері туризму має свою специфіку, яка обумовлена особливостями самого туристичного продукту, поведінкою споживачів та конкуренцією на ринку.

Туристична послуга – це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб споживача у відпочинку, подорожах, екскурсіях, лікуванні та інших формах тимчасового переміщення за межі постійного місця проживання. Особливість туристичних послуг полягає в їх нематеріальності, невіддільності від постачальника, мінливості якості та неможливості зберігання.

Основні характеристики маркетингу туристичних послуг: інформаційна орієнтованість - клієнт приймає рішення на основі інформації, отриманої з рекламних джерел, відгуків та рекомендацій; сезонність попиту: активність споживачів має сезонний характер, що вимагає гнучкого планування; висока конкуренція: туристичні компанії повинні постійно оновлювати пропозиції та шукати унікальні переваги; емоційна складова: важливу роль відіграє створення позитивного іміджу та емоційної привабливості продукту.

У сфері маркетингу туристичних послуг активно використовуються цифрові технології, зокрема, Big Data для аналізу споживчих уподобань; Інтернет-маркетинг і SEO-оптимізація; мобільні додатки та платформи бронювання; VR-технології для попереднього перегляду туру; екологічний маркетинг та сталий туризм.

Маркетинг туристичних послуг має ряд особливостей, що вимагають глибокого розуміння специфіки ринку та поведінки споживачів. Успіх компанії на туристичному ринку залежить від здатності адаптуватися до змін, використовувати сучасні технології та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Література:

1. Кулаєць М.М. Удосконалення інноваційної підприємницької діяльності/ М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко, П.М. Музика, О.Д. Витвицька, Є.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко, М.М. Лучник// Економіка АПК. 2009. №5. С.76-87
2. Витвицька О. Д. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств. Економіка АПК. 2011. С.132-138
3. Кваша С.М., Витвицька О.Д., Наконечна К.В. Механізм підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення : моногр. К.: ННЦ ІАЕ, 2009. 200 с.
4. Лайко П. А. Фактори підвищення рівня продовольчої безпеки / П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Т. Д. Іщенко // Економіка АПК. 2006. № 8. С. 20–28.
5. Витвицька О.Д. Роль комерціалізації інноваційної продукції у забезпеченні розвитку економіки. Агроінком. 2010. №10-12. С. 12-18.