**Курсова робота**

з дисципліни “Менеджмент туризму”

на тему

“Значення і сутність функції

маркетингу в сучасному менеджменті туризму”

Зміст

Вступ 3

1.Специфіка туристичного маркетингу 6

1.1.Суть і зміст маркетингу в туризмі 6

1.2.Поняття та особливості туристичних послуг 10

1.3.Тенденції та характеристика ринку туристичних

послуг в Україні 16

2.Особливості маркетингу туристичних послуг на

прикладі готелю «Гірський» 21

2.1.Характеристика послуг та ефективність

обслуговування в готелі 21

2.2.Аналіз каналів збуту туристичних послуг курорту 25

2.3.Аналіз методів просування 28

3.Шляхи вдосконалення маркетингу туристичних послуг 30

3.1.Передумови і напрямки формування туристичного

ринку в Україні та Львівській області 30

3.2.Основні напрямки вдосконалення маркетингу

туристичних послуг 36

Висновки 45

Список використаної літератури 48

Додаток 1. 50

Додаток 2. 51

ВСТУП  
Формування ринкової економіки в Україні посилило інтерес до форм і методів туристичного обслуговування населення. Розвиток даної галузі прискореними темпами та зростання ролі конкуренції і ступеня комерціалізації туристської діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу. Нерідко туризм опинявся в різних країнах таким важелем, використовування якого дозволяло оздоровити всю національну економіку країни. В багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і ін., тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11 % світових споживацьких витрат і він дає 5 % всіх податкових надходжень. Розвинений туризм називають одним з головних феноменів XX століття.  
Останніми роками і в Україні почали надавати все більше уваги розвитку туризму. Перспективи розвитку туристського комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних тур продуктів.  
Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.  
Метою є розробка дослідження особливостей туристичних послуг та рекомендацій з удосконалення маркетингу туристичних послуг в готелі «Гірський».   
Для досягнення цієї мети потрібно вирішити наступні основні задачі:  
- вивчити специфіку і природу туристичних послуг;  
- вивчити особливості туристичних послуг;  
- дослідити ринок туристичних послуг;  
- визначити роль і значення маркетингу в туристичній галузі;  
- зробити оцінку ринку туристичних послуг України;  
- зробити аналіз туристичних послуг готелю «Гірський»;  
- провести аналіз каналів розподілу туристичних послуг в готелі «Гірський»;  
- проаналізувати ціноутворення послуг на курорті;  
- дати аналіз інфраструктури туристичної діяльності готелю «Гірський».  
Об'єктом дослідження виступає готель «Гірський».  
Предметом дослідження є маркетинг туристичних послуг.  
Методологічною і теоретичною базою дослідження послужили фундаментальні положення системного підходу, загальної теорії економіки і маркетингу. В процесі дослідження застосовувалися як теоретичні, так і емпіричні методи: методи системного і порівняльного аналізу.  
Інформаційною базою дослідження послужили наступні дані:  
- про обсяги споживання послуг туристичної галузі на митній території України, забезпечені внутрішніми та міжнародними потоками відвідувачів;  
- про туристичні потоки та обсяги туристичного споживання по в’їзному туризмі в Україні за 2000-2004 рр.;  
- обсяг реалізації послуг по місяцях готелю «Гірський»;  
- фінансовий звіт готелю «Гірський»;  
- звіт по завантаженню номерів курорту «Гірський»;  
- прайси на основні та додаткові послуги готелю «Гірський».  
Структура і об'єм роботи: дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури.

**Головною причиною** виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів.

**Інші фактори** появи та розвитку туристичного маркетингу:

- підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;

- розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;

- розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;

Таким чином, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг.

Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами поживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

**РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**1.1. Суть і зміст маркетингу в туризмі.**

Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділився на межі ХІХ-ХХ століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби. Туризм по своїх основних характеристиках не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані і в туризмі.

У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

- встановлення контактів з клієнтами;

- розвиток;

- контроль;

Встановлення контактів з клієнтами ставить за мету переконати їх в тому, що передбачуване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, визначні пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають одержати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Проте маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаємостосунках із споживачами. Довгострокові взаємостосунки з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуг фірми нового клієнта.

Туристичні послуги, перш за все повинні бути хорошим придбанням. У зв'язку з цим туристичний маркетинг являє собою послідовні дії туристичних підприємств, направлених на досягнення такої мети. Тому достатньо логічним і обґрунтованим є наступне визначення туристичного маркетингу:

Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективніше ніж це роблять конкуренти. В даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі. Тому розглянемо різні погляди на проблему.

Французькі науковці **Ланкар** та **Ольє** зазначають, що **туристичний маркетинг** – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).

Швейцарський дослідник **Крипендорф** визначає **маркетинг в туризмі** як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Російський науковець **Ісмаєв** вважає, що **туристичний маркетинг** – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.

Німецькі вчені **Рігер**, **Рот** та **Шранд** визначають **маркетинг у туризмі** як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів.

Мета маркетингу – розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на товари і послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Мета туристичного маркетингу – робота, яка приносить прибуток по обслуговуванню і задоволенню потреб клієнтів. З цієї точки зору маркетинг повинен служити чітко вираженій задачі: як найуспішніше функціонувати .

Об'єкт будь-якого маркетингу – це поведінка підприємства відносно його ринку і споживачів. Центральна ідея маркетингу при цьому – позиція ринкової орієнтації замість позиції орієнтації на вироблюваний продукт.

Залежно від юридичного статусу і відповідної правової форми певного туристичного підприємства, від специфіки діяльності і стану ринку туристичних послуг, від наявності і об'ємів державної допомоги, від менталітету самих підприємців, цілі маркетингу туристичного підприємства поділяються на:

1) Економічні: формуються через певні цифрові показники діяльності або через процентні співвідношення (максимізація прибутку в перспективі, визначення нових сегментів ринків, поліпшення реалізації тур продуктів, зміцнення ринкових позицій і т.д.).

2) “Егоїстичні”: підвищення престижу і поліпшення іміджу фірми, країни, регіону або певної місцевості. Це може бути прагнення зберегти незалежність, підвищити стабільність бізнесу і т.д.

3) Соціальні: розглядаються з погляду розробки такого туристичного продукту, яким зможуть скористатися люди з більш низьким рівнем доходів. Вони також можуть виражатися в розвитку таких туристичних продуктів, які сприяють охороні навколишнього середовища, зниженню рівня безробіття, стимулює розширення малого бізнесу.

Як будь-яке економічне явище, маркетинг в туризмі вимагає для свого вживання і ефективного розвитку ряд умов:

1. Глибоке насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;

2. Гостра конкурентна боротьба туристичних фірм;

3. Вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу і т.д.;

4. Вільна діяльність адміністрації усередині туристичного підприємства за визначенням цілей фірми, стратегії, управлінських структур, розподілу засобів по статтях бюджету і т.д.;

З суті маркетингу туризму як системи витікають основні принципи, обставини, вимоги, що лежать в основі маркетингу і розкриваючи його призначення. Суть маркетингу полягає в тому, щоб пропозиції туристичних послуг в обов'язковому порядку орієнтувалося на споживача і постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку. Виходячи з цього, для маркетингу в туризмі характерні наступні основоположні принципи:

1. Орієнтація на ефективне рішення проблем конкретних споживачів. Ринок утворюють споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні придбати туристичні послуги. Саме ідентифікація запитів споживачів в маркетингу додається особливе значення. Пропоновані на ринок продукти повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть допомогти в рішенні їх проблем.

2. Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми, кінець кінцем, зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно її довготривалим цілям. Сформулювавши ці цілі, визначають три головні компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність. Звідси орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб населення і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі.

3. Комплексний підхід до досягнення поставлений цілей, оскільки успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємообумовленості. Комплексність означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення туристичного продукту, реклама і т.д.), узяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає вживання маркетингу як системи.

4. Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміни зовнішньому по відношенню до фірми середовищу. Без цього неможливо добитися комерційного успіху і одержати конкурентні переваги.

**1.2. Поняття та особливості туристичних послуг.**

Успіх будь-якої фірми на ринку залежить в першу чергу від привабливості вироблюваного продукту. Він утворює основну частину маркетингового комплексу, на якій зав'язана вся решта елементів: ціна, просування на ринку і розповсюдження. Розбіжність в сприйнятті туристичного продукту між споживачами і виробниками ускладнюють економічні дослідження у сфері туризму. Проблема полягає в тому що, продукти що виходять на ринок не завжди співпадають з тими, які запрошують покупці. Купуючи тури покупець насправді шукає зовсім інше ніж набір послуг. Одні відправляючись на відпочинок купують путівку на курорт щоб розслабитися, відпочити, загоряти, поправити здоров'я. Інші ж виїжджають у відрядження для проведення ділових переговорів і висновку контрактів. Вивчивши особливості сприйняття туристичних послуг споживачами постачальники перебудовують свою роботу відповідно до них, вони пропонують набір послуг і рекламують не стільки продукти, скільки їх споживацькі якості і властивості.

Оскільки туристичні послуги у момент придбання існують в уяві споживача, дізнатись що чекає туриста від поїздки можна тільки за допомогою досліджень. Проводячи маркетингові дослідження, працівники маркетингових служб проводять аналіз наявних і потенційних потреб і бажань покупця, виявляючи однорідні групи клієнтів. Вони прагнуть одержати відповідь на головні питання: хто є шуканим споживачем туристичних послуг і в якому ступені ринкова пропозиція задовольняє його запити? Що насправді купуватиме споживач? Люди купують на ринку не товари, а їх здатність задовольнити певну людську потребу. Так, турист оплачує не розміщення в готелі, а нові відчуття і знайомство з невідомим. Як тільки клієнт усвідомлює, що товар здатний задовольнити його, він стає покупцем. Результати маркетингових досліджень служать основою комплексу стимулювання і вдосконалення туристичних послуг.

У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони. На практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Проте з погляду споживацьких властивостей, істотних відмінностей між ними немає. Так, включені в комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але якщо їх турист придбаває самостійно в місці перебування, то вони вже стають додатковими. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаного туристом пакету або комплексу туристичних послуг.

По аналогії з товарами, що мають матеріально-речовинну форму, в туристичних послугах також виділяють три рівні:

- послуга за задумом;

- послуга в реальному виконанні;

- послуга з підкріпленням.

У основі будь-яких туристичних послуг лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому основу послуги, його суттєву сторону представляє так званий задум, тобто його спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Що ж насправді купує турист? Насправді, як вже наголошувалося, він купує не продукт, як такий, який має певний набір властивостей, а його здатність задовольнити деяку свою потребу. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має уявлення і розповсюдження не властивостей своїх послуг, а реальної користі і вигоди від нього для свого клієнта.

Якщо задум туристичних послуг виступає як його змістовна сторона, то по формі туристичний продукт є саме певним набором властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити якусь потребу клієнта. Тому на другому рівні туристичних послуг розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т.д.

Третій рівень – це туристична послуга з підкріпленням. Діяльність туристичного підприємства повинна бути направлена на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому усесторонньої допомоги, додаткових і символічних вигод. Цього може бути досягнуто шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультаціями і інформацією, неформальним спілкуванням і т.д.

Підкріплення туристичної послуги в значній мірі сприяє пошуку і закріпленню клієнтів. Так, якість обслуговування визначається:

- оперативністю роботи по підбору і організації турів по запитах клієнтів;

- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;

- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;

- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування. Швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта:

- термінами підбору маршруту;

- термінами оформлення необхідних документів (закордонного паспорту, віз, квитків і ін.);

- термінами отримання довідкової інформації.

Не дивлячись на те, що інформаційні послуги надаються безкоштовно, саме завдяки ним туристичні фірми в значній мірі забезпечують реалізацію своїх туристичних послуг та продуктів.

Для інформування споживачів звичайно використовуються каталоги, проспекти, брошури, інформаційні листи, в яких містяться докладні відомості про зміст і якість пакету послуг, цінах і т.д. Ці матеріали повинні бути надані кожному клієнту, що заявив про своє бажання придбати той або інший тур, або ту чи іншу послугу. Крім того, споживач повинен одержати додаткову інформацію і консультації про порядок бронювання, оплати, зміни і ануляції туру, а також про всі інші питання (паспортно-візовому, митному і валютному регулюванні, природнокліматичних визначних пам'ятках, медичній допомозі, страхуванні і т.д.), пов'язані з туристичною поїздкою.

Наявність інформаційного матеріалу, його знання персоналом туристичного підприємства і вільне уявлення по запиту туриста є безумовною вимогою створення туристичного продукту і його успішної реалізації на ринку.

Ідея підкріплення туристичних послуг примушує пильно поглянути на систему поведінки клієнта, до того, як він комплексно підходить до проблеми, яку намагається вирішити завдяки купівлі туристичних послуг. З погляду конкуренції, такий підхід дозволяє туристичному підприємству виявити можливості підкріпити свою товарну пропозицію найефективнішим способом. Тому туристичні фірми повинні постійно шукати ефективні шляхи підкріплення пропонованих на ринок продуктів.

Туристичним послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання.

Невідчутність, або невловимість, туристичних послуг означає, що вони не набувають упредметненої форми. Їх неможливо продемонструвати, побачити або спробувати до отримання. На відміну від покупки товарів обслуговування не приводить до володіння чим-небудь.

Нематеріальний характер послуг ускладнює роботу постачальників. Туристичні підприємства стикаються з двома проблемами, як показати клієнтам свою пропозицію і пояснити, за що вони платять гроші. Продавець може лише описати переваги, які одержить турист при споживанні послуги. Саму ж послугу клієнт буде в змозі оцінити тільки після її надання. Цим пояснюється те, що ключовим поняттям маркетингу послуг є користь, або вигода, для клієнта при зверненні в дану фірму.

Підприємства, що надають туристичні послуги, для зміцнення довіри клієнтів роблять комплекс заходів. Вони підвищують відчутність своїх послуг, підкреслюють їх значущість, загострюють увагу на одержуваних клієнтом вигодах, привертають до реклами послуг “зірок” естради, спорту і т.д.

Додати велику відчутність послузі можна в самій різній формі. Одні компанії доводять до клієнтів інформацію про своїх співробітників, їх досвід і кваліфікацію, інші поширюють брошури, буклети і інші матеріальні носії, що допомагають зрозуміти і оцінити послуги фірми.

Нематеріальний характер послуг ускладнює процес ціноутворення і просування туристичних послуг на ринку. Нерозривність виробництво і споживання послуги – головна особливість, що робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товарів. Надати послугу можна тільки тоді, коли поступає замовлення або з'являється клієнт. З цієї точки зору виробництво і споживання послуг невід’ємні.

При нерозривності виробництва і споживання послуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різним. Деякі послуги надаються у відсутності замовника наприклад (ремонт автомобіля). Але багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту продавця з покупцем. Так, лікування на курорті неможливе без клієнта і медичного персоналу, обслуговування в ресторані нерозривно пов'язано з працівниками підприємства громадського харчування.

Поведінка продавця у присутності покупця визначає вірогідність повторення послуги. Тому правильний підбір і навчання персоналу, в першу чергу того, хто вступає в безпосередній контакт з клієнтом, набувають особливого значення в наші дні. Від професіоналізму працівників залежать якість послуг, прихильність покупців і, кінець кінцем, конкурентоспроможність фірми.

Мінливість – важлива відмінна риса туристичних послуг. Якість послуги залежить від того, хто, коли і де її надає. В одному готелі сервіс організований по вищому розряду, в іншій, розташованій поряд, обслуговування поставлено гірше. Усередині готелю один працівник привітний і старанний, тоді як інший грубий. Навіть один і той же службовець протягом дня надає послуги по-різному. Непостійність якості туристичних послуг обумовлена багатьма обставинами. Частіше за все причина криється в самому працівнику, його низької кваліфікації, слабкості підготовки і навчання, не інформованість, відсутності регулярної підтримки з боку менеджерів. Іноді мінливість якості обслуговування пов'язана з професійною непридатністю працівника.

Свою нестабільність обслуговування вносить споживач. Унікальність кожного покупця пояснює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до запитів клієнта. Ця унікальність робить неможливим масове виробництво для багатьох послуг. Одночасно вона породжує проблему управління поведінкою споживачів. Оцінюючи якість обслуговування, споживач порівнює свої очікування з одержаною послугою.

Нездатність до зберігання – наступна відмінна риса туристичних послуг. Їх не можна провести про запас або складати. Транспортні пасажирські перевезення, ночівлі в засобах розміщення не можуть бути накопичені для подальшого продажу подібно продукції промисловості. Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою в умовах постійного попиту. Проте попит на більшість видів послуг, у тому числі туристичних, коливається. Його величина міняється залежно від пори року і днів тижня. Під час низького попиту неможливо створити запаси послуг для їх використовування в піковий період. Тому послуга вимагає розробки стратегії, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції на ринку послуг. Існують різні шляхи досягнення ринкової рівноваги. Наприклад, встановлення диференційованих цін, знижок, використовування інших стимулів дозволяють рівномірно розподілити попит в часі. Інший поширений спосіб управління попитом – введення системи попередніх замовлень на послуги. В період піку попиту підприємства збільшують швидкість обслуговування, пропонують додаткові послуги, щоб полегшити клієнтам очікування основної послуги. Вони навчають персонал поєднанню професій, наймають тимчасових працівників.

**1.3. Тенденції та оцінка ринку туристичних послуг в Україні.**

Розвиток туристичної та курортної галузей впродовж досліджуваного періоду (2000-2004 рр.) характеризується позитивною та сталою динамікою. Створення нового іміджу українського тур продукту, конкурентоспроможного в нашій державі та за кордоном, комплексний підхід до розвитку туризму та курортів на регіональному рівні, підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері, зумовили неухильне зростання кількості туристів та обсягів наданих їм послуг.

Внаслідок поступального розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму, кількість в’їзних (іноземних) туристів, які відвідують Україну, щороку зростає. У 2003 р. їх кількість становила 10,5 млн. осіб, приріст склав 14,6 %. Впродовж 2004 р. Україну відвідали 12,5 млн. в’їзних (іноземних) туристів, що на 19,0 % більше, ніж у попередньому році (табл. 1.1).

Обсяги внутрішнього туризму зростали впродовж минулих років помірними темпами: у 2003 р. та 2004 році Україною подорожували, відповідно, 7,2 млн. та 7,6 млн. внутрішніх туристів; приріст становив 4,1 % та 5,3 %.

У 2003 р. Збільшилось, число екскурсантів та відвідувачів музеїв до 20,3 млн. осіб; що у порівнянні з 2002 р. (19,5 млн. осіб) збільшився до 3,9 %.

Зростання туристичних потоків зумовлює збільшення попиту та обсягів споживання туристами товарів та послуг різних галузей національної економіки, стимулюючи їх розвиток та приріст виробництва.

Обсяг туристичного споживання у 2004 р. становив 32,2 млрд. грн., річний приріст дорівнює 13,1 % . Збільшення обсягів в’їзного та внутрішнього туризму позитивно впливає на ефективність господарської діяльності туроператорів та турагентів, об’єктів туристичної інфраструктури та підприємств, що виробляють та надають супутні товари та послуги.

Зокрема, впродовж останніх 3 роки поступово підвищується ефективність експлуатації колективних засобів розміщення, збільшуються їх доходи та відрахування до місцевого та державного бюджетів. Середньорічна завантаженість готелів та інших місць для короткотермінового проживання в цілому по Україні зросла від 26% у 2003 р. до 30% у 2004 р.; функціонуючих санаторно-курортних закладів, відповідно, з 38% до 42% (табл. 1.1).

Станом на 01.01.2005 р. в туристичній та курортній галузях нараховується всього 8,3 тис. підприємств, в тому числі: 3,9 тис. суб’єктів туристичної діяльності; 1,2 тис. готелів та інших місць для короткотермінового проживання; 3,2 тис. санаторно-курортних закладів (табл. 1.1).

При цьому фактично надавали послуги 7,7 тис. підприємств (не працювали з різних причин 661 санаторно-курортний заклад), в тому числі:

- 3,9 тис. туроператорів та турагентів;

- 1,2 тис. готелів та інших місць для короткотермінового проживання;

- 2,6 тис. санаторно-курортних (оздоровчих) закладів, з яких 1,9 тис. є госпрозрахунковими.

Сукупна кількість функціонуючих підприємств галузі збільшилась за 2003 рік на 10,3 %. Це зумовлено зростанням на 23,3 % кількості туроператорів та турагентів, збільшенням на 0,6 % загальної кількості санаторно-курортних закладів та одночасним скороченням числа санаторно-курортних закладів, які не працювали - від 668 до 661 одиниць.

За рахунок підвищення ефективності роботи підприємств галузі та інтенсифікації праці збільшились обсяги наданих ними послуг.

Сукупний обсяг послуг, наданих у 2004 р. підприємствами туристичної та курортної галузей, становить понад 4,1 млрд. грн., що на 34,4 % більше ніж у 2003 р. (3,1 млрд. грн. та 12,2 %, відповідно) (табл. 1.1).

З метою підвищення якості послуг туристичної інфраструктури відбувається їх послідовна сертифікація. Станом на 01.01.2004 р. обов’язкову сертифікацію готельних послуг пройшли 682 підприємства, з них пройшли сертифікацію на відповідність категорії 5 зірок – 1 підприємство, 4 зірки – 18, 3 зірки – 55, 2 зірки – 56, 1 зірка – 21, без категорії – 531. Сертифікат відповідності послуг харчування отримали 763 підприємства.

Враховані фінансові показники госпрозрахункових санаторно-курортних закладів та не враховані показники інших санаторно-курортних закладів.

В ході реалізації державної програми “Фінансова підтримка розвитку туризму в Україні”, що була започаткована у 2002 році, Держтурадміністрація України проводить комплексну та послідовну рекламно-інформаційну діяльність на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг. Результатом цієї роботи є позитивна тенденція прискореного збільшення загальних обсягів організованого туризму: у 1,4 рази за 2003 рік, в 1,3 рази за 2004 рік. Також, вперше за багато років загальні обсяги організованого туризму (1,28 млн. осіб) перевищили обсяги подорожей з службовою метою (0,95 млн. осіб).

Характерною особливістю 2004 року, порівняно з попередніми роками, є кардинальна зміна структури в’їзного організованого туризму. Обсяг потоку організованих туристів з країн Європи та інших країн далекого зарубіжжя (850,0 тис. осіб) майже у рази перевищив обсяг потоку з країн СНД (430,0 тис. осіб). У 2000 році це співвідношення було на користь організованих туристів з країн СНД, кількість яких у 2,3 рази перевищувала кількість організованих туристів з інших країн.

За підсумками 2004 р. спостерігається значне зростання основних показників роботи суб’єктів туристичної діяльності України у порівнянні з 2002-2003 рр.

Всього за 2004 р. суб’єкти туристичної діяльності України надали послуг майже 2,9 млн. туристів та близько 2,7 млн. екскурсантів, що на 26 % та 35 %, відповідно, більше ніж у 2003 р.

Розподіл обслуговуваних осіб за видами туризму свідчить, що ліцензіати, як і в попередні роки, займаються переважно внутрішнім та в’їзним (іноземним) туризмом:

- в’їзні (іноземні) туристи – 590,6 тис. осіб (21 % від загального числа);

- виїзні туристи – 344,3 тис. осіб (12 % від загального числа);

- внутрішні туристи – 1 млн. 922 тис. осіб (67 % від загального числа).

У 2004 році, на відміну від 2003 року, туристичні потоки по всіх видах туризму зростали прискореними темпами. Найстрімкіше зросли обсяги в’їзного туризму - в 1,4 рази, внутрішній туризм збільшився на 24 %. У 2003 р. приріст у цих видах туризму був незначним та помірним: 0,4 % та 3,9 %, відповідно. У виїзному туризмі темпи приросту тур потоку є сталими: у 2003 р. на 12 %, у 2004 р. на 14 %.

Перевищення обсягів внутрішнього тур потоку над обсягами виїзного тур потоку у 5,1 рази у 2003 р. та у 5,6 рази у 2004 р. є позитивною ознакою досить широкого внутрішнього ринку та гарантією стабільного розвитку економіки в галузі туризму, зокрема щодо діяльності туроператорів та турагентів (табл. 1.2).

Про поліпшення економічного стану в країні та галузі свідчить також і збільшення у 1,5 рази обсягів споживання туристами послуг за рахунок подовження середньої тривалості обслуговування.

Середня тривалість подорожі зросла у в’їзному туризмі від 6,9 турдня до 7,2 турдня (на 4 %), у внутрішньому туризмі від 5,5 турдня до 7,9 турдня (майже у 1,5 рази), але скоротилась у виїзному туризмі від 9,3 турдня до 8,7 турдня (на 7 %).

У внутрішньому туризмі за рахунок збільшення тривалості подорожі зросла і її середня вартість від 432 грн. до 549 грн., на 27 % або 118 грн. Однак, при цьому середня вартість одного турдня скоротилась на 12 %. Тобто вартість внутрішньої путівки зросла за рахунок збільшення обсягу споживаних послуг.

У в’їзному туризмі середня вартість подорожі зменшилась на 7 % або 62 грн., не дивлячись на зростання її тривалості, та становила у 2004 році 766 грн., що зумовлено здешевленням одного турдня на 11 % або 14 грн.

З іншого боку, суттєво подорожчали виїзні подорожі - на 465 грн. в середньому, за рахунок зростанні вартості одного турдня у 1,5 рази, при одночасному скороченні тривалості подорожування.

У 2004 році середня вартість виїзної путівки становила 1700 грн. і у 3,1 рази перевищувала середню вартість внутрішньої путівки.

Загальний обсяг наданих ліцензіатами туристичних послуг у 2004 р. становив 2,1 млрд. грн. і зріс у 1,5 рази або на 707,0 млн. грн. порівняно з 2003 р. Цьому сприяло одночасне збільшення у 1,3 рази загальної кількості туристів та у 1,3 рази середньої тривалості подорожі (табл. 1.2).

Найбільший приріст обсягів послуг, 389 млн. грн., забезпечений внутрішнім туризмом, на який припадає більше половини загального приросту, решта забезпечена виїзним (30 %) та в’їзним туризмом (15 %). На Карпатський регіон (Закарпатська, Львівська, Чернівецька області) припадає 5-12 % загальних обсягів туристичної діяльності.

**РОЗДІЛ ІІ. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ГІРСЬКИЙ»**

**2.1. Характеристика послуг та ефективність обслуговування в готелі.**

Готель «Гірський» був збудований у ………. рр. Він знаходиться біля підніжжя гори на висоті понад 900 м над рівнем моря. Туристична зона, в якій розташований комплекс, є унікальною за своїми природнокліматичними умовами. Гори, що обступили «Гірський», закривають його від холодних зимових вітрів, що створює комфортні умови для відпочинку.

Аналізуючи завантаженість номерів за 2005 рік можна сказати, що найбільша загрузка номерів припадає на зимовий період. Це пов'язано із наявністю розвиненої інфраструктури послуг для зимового відпочинку: підготовлені гірськолижні траси, наявність пунктів прокату спорядження з широким асортиментом лиж, сноубордів, сноутюбів, сноублейдів та ін.

На території комплексу знаходиться ресторан. Для проведення семінарів чи нарад є конференц-зал.

Послуги які надаються влітку:

Велотуризм. Улюбленим видом відпочинку у Карпатах влітку є велотуризм. Відвідавши гірський курорт «Гірський» туристи можуть проїхатись казковими куточками Карпат, помилуватись мальовничими гірськими пейзажами, насолодитись кришталево чистим гірським повітрям. Для початківців готель «Гірський» пропонує велосипедні прогулянки рівнинною місцевістю. Для тих, хто бажає випробувати власні сили і вдосконалити свої навики пропонуються захоплюючі (екстремальні) маршрути стрімкими схилами карпатських гір. В готелі «Гірський» туристи можуть взяти на прокат велосипеди різних моделей для всіх вікових категорій. Аналізуючи обсяги реалізації цієї послуги протягом літнього сезону 2005 року можна сказати, що найбільшим попитом вона користувалася у липні, серпні, а найменший обсяг реалізації послуг спостерігається у вересні-жовтні.

ТК «Гірський» пропонує такий вид екстремального спорту на річці як рафтинг.

Сауна, масаж. Підтримати гарну форму, здобути прекрасне самопочуття і отримати масу задоволення допоможе фітнес-центр готелю «Гірський». Професійні тренери допоможуть підібрати оптимальний режим занять. А після занять туристи можуть розслабитись у сауні та зануритись у басейн, і знову відчути приплив сил і бадьорості. Сауна - це 3 парні, «російська» і 2 «фінських», лежаки з натурального дерева. Тут пропонують лікувальний чай з карпатських трав та послуги професійного масажиста. А засмагнути у будь-яку пору року можна у турбосолярії.

На території готелю «Гірський» є безкоштовна автостоянка.

Відпочинок в готелі «Гірський» буде корисним для людей різних вікових категорій і стану здоров’я, тому що гірський клімат позитивно впливає на імунну систему і відновлювальні можливості організму загалом.

Взимку готель “Гірський” відомий як гірськолижний курорт. Всі траси підготовлені ратраками і з'єднані між собою. В готелі «Гірський» діють пункти прокату гірськолижного спорядження, а саме бігові лижі ROSSIGNOL, гірські лижі ROSSIGNOL і SALOMON як для дорослих так і для дітей. Тут туристи можуть отримати кваліфіковані поради інструкторів по їх прокату. Спорядження в прокатних пунктах поновлюється щорічно. В другій половині сезону проводиться розпродаж.

До послуг туристів висококласний скі-сервіс, а саме:

- встановлення кріплень на лижі та сноуборди;

- станочна заточка кантів;

- шліфовка та встановлення ковзної поверхні;

- гаряча наплавка парафіну;

- ремонт різної складності.

В готелі «Гірський» працює висококваліфікована лижна школа, де кожний знайде для себе відповідну групу та курс навчання, а інструктори розробляють індивідуальну програму навчання.

Туристи мають можливість придбати весь комплект гірськолижного спорядження і аксесуари до них. Тут є все для активного відпочинку.

Ефективність обслуговування в готелі.

Так як основною задачею туристичного підприємства являється якісне надання туристичних послуг, тому в готелі “Гірський” велика увага приділяється забезпеченню такого обслуговування. Це вимагає виконання всіх специфічних вимог, які диктуються потребами ринку і безпекою послуг. Тому аналізуючи кадрову політику готелю “Гірський” необхідно враховувати таку особливість туристичного обслуговування, як гостинність. Ефективність обслуговування в загальному понятті означає отримання якогось певного ефекту, тобто дієвість результату. Економічна ефективність – це результат який виражається певною вигодою, досягнутий при певних грошових витратах, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили. Економічна ефективність обслуговування означає отримання виграшу (економічного ефекту), від:

- виробничо-обслуговуючого процесу туристичного підприємства;

- туристичного обслуговування населення;

- організації обслуговування.

Економічна ефективність обслуговування є складовим елементом загальної ефективності суспільної праці і виражається певними критеріями і показниками. Під критерієм слід розуміти основну вимогу до оцінки правильності рішення поставленої задачі. Необхідність критерію виникає тому, що слід чітко визначити, з яких позицій слід підходити до розрахунку ефективності виробничо-обслуговуючого процесу. Критерій ефективності виробництва полягає в досягненні на користь суспільства найбільших результатів при якнайменших витратах засобів і робочої сили.

Проблеми ефективності обслуговування доцільно розглядати за допомогою системного підходу. Системний підхід припускає встановлення різних критеріїв і показників для різних рівнів управління і певну ієрархію цілей і відповідно ним критеріїв ефективності:

- мінімум витрат грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили на одиницю туристського продукту.

- максимум виробництва і реалізації туристичних послуг.

- максимум реалізації туристичних путівок.

Стратегія обслуговування зачіпає три головні компоненти будь-якого підприємництва у сфері туризму:

1. Потреби клієнтів.

2. Здатність компанії задовольнити ці потреби

3. Довгостроковий прибуток

Стратегія обслуговування – це генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу туристичної фірми, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку.

Слід звернути увагу на основні складові обслуговування туристів, що забезпечують пріоритети в роботі туристичного підприємства.

1. Інформація. Обслуговування туристів починається з продажу турів. Тому вичерпна і достовірна інформація як для туристів, так і для партнерів – агентів – одна з основних задач обслуговування. Споживання туристського продукту (його мета, умови, зміст, ціни і рівень обслуговування) повинне бути ясним як турагенству, так і туристу. Для забезпечення всього цього необхідного в готелі «Гірський» є для клієнтів і партнерів-турагентів такі речі, як каталоги, наочні схеми маршрутів, карти місцевостей відпочинку і т. п.; тарифні довідники цін на різні туристські послуги; буклети, що знайомлять з визначними пам'ятками і об'єктами для відпочинку і ін.

2. У функції туристичної фірми входить необхідність забезпечення постійного оперативного зв'язку з постачальниками послуг.

Якість і культура обслуговування, інформованість, насиченість програм, ненав'язлива сервісу і т. д. - це один з напрямів обслуговування. Одним з важливих властивостей туристичного продукту є гостинність. Тому готель “Гірський” при спілкуванні з клієнтами використовує наступні засоби, які впливають на гостинність в готелі “Гірський”:

а) якісна інформація як місцевих, так і регіональних ринків про можливості відпочинку, пізнання і розваг, про те, що туристів чекають і до зустрічі з ними готуються;

б) створення позитивного образу туристичної місцевості, підприємств, обслуговуючих потенційних споживачів (реклама, участь в телепередачах, присвячених туризму, добродійна діяльність і ін.);

в) турбування про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг (інформація усередині фірми, про об'єкти в путівниках і буклетах на зрозумілому туристу язиці і ін.);

г) доброзичливе відношення до туристів, яке повинне бути зведене в принцип обслуговування.

Всі ці принципи закладені в технологію обслуговування. В технології організації туру важливі і сам клімат взаємодії туристів з обслуговуючим персоналом, і облік психологічних аспектів сприйняття туристом послуг і обслуговування. Тому в готелі “Гірський” на перший план ставляться особові інтереси туриста, душевне до нього відношення.

**2.2. Аналіз каналів збуту туристичних послуг**

**курорту.**

Туристичні послуги – особливий «невидимий» товар. Відносини при його реалізації різноманітні і специфічні. Система збуту, і вибір каналів розподілу значно відрізняються від матеріального розподілу фізичних товарів.

Успішна робота підприємства залежить не тільки від виготовленого продукту. Зустріч продукту з потенційним споживачем є найважливішою умовою його реалізації. Тому багато виробників пропонують ринку свої товари через посередників, формуючи власні канали збуту.

Канал збуту – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Завдяки ньому усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, які відділяють товари і послуги від тих, хто хотів би їх придбати.

На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між виробником і споживачем. І тому контакти з потенційним споживачем часто можливі тільки через специфічні посередницькі організації – туроператорів і турагентів.

У туризмі посередники реалізують послуги декількох виробників. В процесі просування туристські послуги комплектуються в так званий туристський продукт тур оператора і через канали продажів (тур агентства) доводяться до споживача. Реалізація туристського продукту і послуг на туристському ринку може здійснюватися безпосередньо напряму споживачу або через канали продажів, що включають одного або декілька посередників.

Найяскравішим прикладом в даному випадку можуть бути готелі, які реалізують свої послуги з розміщення через численні тур фірми, а також обслуговують туристів, що звернулися до них напряму, минувши посередників в особі тур агентств.

В готелі “Гірський” використовуються два методи збуту послуг:

– прямий метод, що припускає встановлення безпосередніх зв'язків між продавцем і покупцем, тобто покупець купує послугу безпосередньо на місці;

– непрямий метод, що припускає використання торгово-посередницької ланки.

Готель “Гірський” використовує як внутрішні так і зовнішні канали збуту своїх послуг.

Зовнішні канали продажів – це зарубіжні туристичні оператори, що прийняли на себе згідно договору зобов'язання продавати в своїй країні послуги готелю “Гірський”. Даний курорт вдається до цього посередницького апарату, оскільки створення власних агентств за кордоном пов'язане з великими витратами, а також з державною політикою кожної країни. Набагато вигідніше використовувати зарубіжні туристичні організації, що мають хороші позиції на місцевому туристському ринку.

Внутрішні канали продажів – це система філіалів, відділень, представництв і посередницьких організацій в своїй країні.

По характеру операцій тур фірми з якими працює готель «Гірський» підрозділяють на роздрібні і оптові. Роздрібні тур фірми - це в основному турагентства, які виступають посередниками між тур оператором і споживачем. Вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки через них проходить продаж переважної частини туристичних послуг.

Оптова торгівля туристичними послугами – це будь-яка діяльність по продажу цих послуг тим, хто придбаває їх з метою перепродажу. Найкрупнішими оптовими продавцями туристичних послуг є тур оператори, які відіграють особливу роль в справі формування ринку туристських послуг.

Взаємостосунки з посередниками оформляються і закріплюються договором. Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність послуг і доведення його до кінцевого споживача. Використання посередників, тобто формування каналів продажів, вигідне перш за все для готелю “Гірський”. Забезпечується широка доступність товару при русі його безпосередньо до ринку збуту і досягається більш широкий обхват ринку і споживачів, ніж при роботі напряму. Тому “Гірський” заключає договори не тільки із крупними тур операторами, але і з малими турагенствами.

Виходячи з вищесказаного, можна підсумувати, що формування відповідних каналів продажів в туризмі виступає не тільки як насущна необхідність через специфіку даної сфери, але і є заставою успішного функціонування туристського підприємства на ринку, збільшення об'ємів продажів і прибутку за рахунок широкого обхвату реальних і потенційних ринків збуту. З одного боку, висока частка посередників ускладнює механізм туристського ринку, але, з другого боку, саме посередництво забезпечує можливість нормального функціонування туристського ринку і полегшує планування і здійснення подорожі для туриста.

**2.3. Аналіз методів просування.**

Успішна робота маркетингу залежить не тільки від потрібного продукту хорошої якості, доступної ціни, досконалого каналу збуту, але і від правильного вибору методів просування. Неможливо досягти бажаного результату, якщо використовувати тільки один комунікаційний канал. Тому в програмі просування готелю “Гірський” використовує наступні методи:

- реклама;

- стимулювання збуту;

- налагодження зв’язків з громадськістю;

- участь у туристичних виставках та салонах.

Готель “Гірський”, як і будь-яке інше підприємство не може обійтися без реклами. Для забезпечення ефективності реклами “Гірський” застосовуються практично всі рекламні засоби, а саме:

1) Реклама в засобах масової інформації. Рекламу на телебаченні.

2) Каталоги, брошури, проспекти.

3) Зовнішня реклама: рекламні щити.

Окрему увагу досліджуване підприємство приділяє рекламі через Internet.

Ще один вид реклами, який використовує готель “Гірський” з метою створення позитивного іміджу – це участь у різноманітних заходах, концертах, акціях, які проводяться у нашому регіоні, у ролі спонсора. Отже, з вищесказаного видно, що готель «Гірський» активно просуває свої послуги.

Стимулювання збуту.

Обсяги продажу і прибуток готелю “Гірський” в значній мірі залежать від того, яким способом він мотивує турагентів і споживачів. Готель “Гірський” використовує наступні методи стимулювання:

1. Знижки (для дітей до 12 років).

2. Акції.

Готель “Гірський” постійно приймає участь у регіональних, національних та міжнародних туристичних виставках та салонах. Це дає можливість не тільки розповсюдити потенційним клієнтам рекламні матеріали, але і заключити договори із туристичними операторами та агентами. Як правило туристичні виставки та салони проходять два рази на рік перед початком зимового чи літнього сезонів.

Налагодження зв'язків з громадськістю.

Позитивно налаштована по відношенню до курорту і добре проінформована громадськість є одним з вирішальних чинників виживання туристичного підприємства. Public relations – це використання інформації для впливу на громадську думку. Це частина комунікаційної роботи фірми. Його мета – створення хорошої репутації фірми або місця відпочинку туристів, підкріпленої фактами, так, щоб фірма могла досягти свої цілі в атмосфері сприятливої думки про себе.

Методи PR, які використовує готель “Гірський”:

1. Зв’язки із ЗМІ.

а) Прес-реліз. Первинний засіб, що використовується для передачі PR повідомлень засобам масової інформації. Інформація передається газетам, журналам і іншим платним виданням і повинна друкуватися без спотворень, коментарів видавця.

б) Прес-конференція. Скликання представників ЗМІ з метою публічного оголошення, заяви або думки компанії.

2. Відеофільми – це документальні фільми про гірськолижний курорт “Гірський”. У фільмі розказується про інфраструктуру, послуги, звичаї, красу природи і т.п.

3. Рекламні тури – це візити, які організовують туристичні оператори з метою ознайомлення представників тур фірм із інфраструктурою готелю “Гірський”. **РОЗДІЛ ІІІ. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.**

**3.1. Передумови і напрями формування туристичного ринку**

**в Україні та Львівській області.**

Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя.

Процес прискореного розвитку туризму є результатом науково-технічного прогресу, зростання пізнавальних, оздоровчих потреб людей і необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дало багатьом країнам, окремі з яких навіть не відносяться до високорозвинених, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку.

Матеріальною основою туристичного ринку в Україні та вагомою структурною складовою її економіки стає рекреаційний готель, для розвитку якого існують необхідні природні умови, історико-культурні, матеріальні та трудові ресурси. Територія України має унікальні передумови формування на ринкових засадах рекреаційного готелю. Це, насамперед, комплекс фізико-географічних, гідрологічних, структурно-геологічних та інших параметрів, що й зумовило формування значної кількості багатьох видів природних ресурсів.

Рекреаційний готель України може розглядатися у двох аспектах: з однієї сторони, як міжгалузевий комплекс у складі сфери послуг, де виникають і розвиваються економічні відносини з виробництва, обміну та споживання рекреаційно-туристичного продукту; з другої – як складова частина соціальної інфраструктури територій різного рівня, що являє собою комплексну систему (мережу) підприємств і закладів з виробництва, просування і реалізації рекреаційно-туристичних послуг.

Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою та Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо.

З метою перетворення України в туристичну державу світового рівня необхідно забезпечити чітку організацію самого туризму, створити і зміцнити матеріально-технічну базу, залучити до неї досвідчені та кваліфіковані кадри. Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів. Про ефективність заходів державного стимулювання туризму свідчить той факт, що в останні чотири роки збільшувалась кількість наших співвітчизників, які відпочивали і оздоровлювались за туристичними путівками.

Нині рекреаційний готель реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено рядом причин, серед яких: невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму тощо.

Одна з вагомих причин – недостатній рівень розвитку і недосконалість туристичної інфраструктури. За даними 2003 р. з 1254 готельних комплексів у країні тільки незначна частина відповідає сучасним нормам, 80 % готельних підприємств потребують ремонту, номери – реконструкції та переоснащення, технологія обслуговування – автоматизації та комп'ютеризації. Назріла необхідність розвивати мережу комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію України.

Зростання туристичних потоків зумовлює збільшення попиту й обсягів споживання туристами товарів та послуг різних галузей національної економіки, стимулюючи їх розвиток і приріст виробництва. За рекомендаційними даними Всесвітньої туристичної організації для збалансованого туристичного ринку типова наступна пропорція: один в'їзний турист на одного виїзного і на чотири внутрішніх туристів. На міжнародному ринку країнами активного туризму прийнято вважати такі, де кількість іноземних туристів перевищує кількість виїздів власних громадян за кордон. Перевищення доходів від іноземних туристів над видатками власних громадян за кордоном визначається як активний платіжний баланс з позитивним сальдо. Отже, очевидно, що розвиток українського туризму має передбачати доступність туристських послуг широким верствам населення, а також захист національних інтересів України.

Причина несприятливої ситуації на сьогоднішньому внутрішньому ринку туристичних послуг в Україні зумовлена їх дефіцитом і низькою якістю. В умовах сьогодення не більше 8% працюючого населення можуть претендувати на послуги високої якості, в тому числі і в туризмі. Нині мають місце ознаки пожвавлення формування внутрішнього туристичного ринку та розвитку туристичної діяльності в Україні. Однак, сучасний туристичний ринок потребує нового підходу до організації будь-якого виду туристичної діяльності, в тому числі екскурсійної. Українському туристичному ринку характерне уповільнення темпів розвитку екскурсійної діяльності, у той час як попит на екскурсійні послуги, що забезпечують високу якість обслуговування, екологічність екскурсій і відповідну їм якість туристично-екскурсійного продукту зростає. Інтерес до престижних туристичних маршрутів змінюється інтересом до пізнання, що забезпечує розвиток нової екскурсійної тематики, збільшує число індивідуальних, замовних в'їзних турів до України.

Важливо знайти необхідні важелі впливу на туристичний ринок як з боку держави, так і з боку підприємців. Можна до певної міри стверджувати, що для стратегічного формування ринку туристичних послуг в Україні є необхідні соціальні, економічні та історичні передумови. До головних стратегічних напрямків розвитку рекреаційного готелю і формування ринку туристичних послуг в Україні можна віднести:

- забезпечення загальнодержавної та регіональної підтримки туризму;

- залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;

- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;

- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини українського народу;

- розвиток інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності;

- підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності.

Ці та інші напрямки визначають орієнтири і пріоритети розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в Україні. В її основу мають бути покладені регіональні цільові програми та бізнес-плани.

Сучасні підходи до розвитку туризму в Україні.

Стратегічною метою розвитку туристської індустрії України є вихід її на світовий рівень туристських послуг. Основними передумовами для цього виступають: географічне положення, наявність природного, історико-археологічного туристського потенціалу, політична стабільність та економічне зростання, конкурентноздатність туристських послуг. Якщо перші чотири умови в теперішній час у державі забезпечені, то дві останні гальмують входження національного туризму в міжнародний туристський простір.

Порівнюючи світовий досвід в організації туризму з сьогоднішнім станом його в Україні, треба констатувати, що між ними існує значний розрив. Так в перші роки незалежності, Україна стала в основному виїзною країною, що деформувало структуру і баланс туризму. В той же період в Україну приїхало іноземних туристів: 620 тис. чол. – в 1994 році, 2,5 млн. чол. – в 1996 році. Така деформація балансів туристських потоків спричинила значний відплив валютних коштів за кордон.

Якщо розглядати туризм як внутрішній фактор, він являє собою джерело валютних надходжень до бюджету; засіб здійснення структурних зрушень в господарстві країни за рахунок появи на ринку конкурентоспроможних послуг; залучення в обіг індиферентних ресурсів (природно - кліматичних, історико-археологічних, культурно-побутових та ін.); вирішення соціального питання розширення ринку робочих місць і за рахунок цього зменшення безробіття в цілому та особливо в регіонах зі слабо розвинутою промисловістю.

Туризм в Україні повинен розглядатись урядом, як один із важливих чинників стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, збільшення ВВП на душу населення, позитивного впливу на стан справ у багатьох сферах діяльності, особливо це стосується в'їзного туризму, тому що на сьогодні створені принципово нові умови для розвитку туризму у зв'язку з відкритістю території України для відвідування іноземними туристами і прагненням країни інтегруватись у ЄС. Розглядається питання про проведення в Україні та Польщі фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Підготовка до заходів такого вимагає вкладання бюджетних та інвестиційних коштів у розвиток інфраструктури готельно-ресторанного бізнесу як в м. Києві, так і в Україні в цілому.

Заходи спрямовані на розвиток туризму в Львівській області. Розвиток туризму в області визначається багатьма стратегічними заходами, які спрямовані на розвиток туристичної галузі. Основними з них є подальший розвиток матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури, ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів, збереження історично-культурної спадщини, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, підбір та забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, організація та підтримка рекламно-інформаційної діяльності.

Львівська область має потужний потенціал для розвитку ділового та культурного туризму. Крім вигідного географічного положення, область має належний рівень розвитку транспортних терміналів (наявність аеропорту в Львові), сприятливу екологію, велику кількість пам’яток архітектури різних епох та стилів, розвинуті мистецькі осередки і мистецько-фестивальний імідж.

Разом з тим, подальший розвиток туризму в області гальмується:

- недостатністю методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб’єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави та місцевих органів;

- недостатньою якістю та асортиментом туристичних послуг, невідповідністю туристичних закладів міжнародним стандартам;

- недостатньою забезпеченістю автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною інфраструктурою;

- недосконалістю бази даних щодо рекреаційно-туристичних об’єктів та недостатністю туристичних карт, інформації, реклами про область.

Заходи, спрямовані на розвиток туризму в області, реалізуються за рахунок коштів обласного, міського та районного бюджетів, суб’єктів підприємництва всіх форм власності, громадських організацій, цільових кредитів банків, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством. Фінансове забезпечення заходів щодо державної підтримки розвитку туризму здійснюється у межах видатків обласної державної адміністрації, передбачених в обласному бюджеті на регіональні програм (розвиток туризму в області).

Перед обласною і міською державною адміністрацією з метою вдосконалення системи державного регулювання туризму та рекламно-інформаційної діяльності у туристичній галузі, розвитку сільського зеленого туризму, вдосконалення рекреаційних ресурсів поставленні наступні заходи, які спрямовані на зростання іміджу області, як туристичного регіону, а також розвиток туризму в цілому.

Виконання поставлених завдань дозволить відновити та вдосконалити існуючу матеріально-технічну базу туризму, створити нові рекреаційно-туристичні об’єкти, забезпечити комплексний розвиток туристичних центрів. Також сприятиме розвитку сільського зеленого туризму, залученню інвестицій у туристичну галузь області, впровадженню нових форм організації туризму, створенню облаштованої належним чином мережі туристично - екскурсійих маршрутів з комплексом обладнаних для відпочинку місць, гірських притулків.

**3.2. Основні напрямки вдосконалення маркетингу туристичних послуг.**

Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Зародившись у виробничій сфері, маркетинг достатньо тривалий час не знаходив відповідне вживання у сфері туризму. Проте зростання конкуренції, комерціалізації туристської діяльності привели до необхідності найшвидшого впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристського підприємства.

Разом з тим туризм має певні особливості, пов'язані з характером послуг, що надаються, формами продажів і так далі. Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних підприємств необхідно оволодіти його методологією і умінням застосовувати його залежно від конкретної ситуації.

Працівники туристичного відділу курорту «Гірський» намагаються застосовувати маркетинг в своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію, на конкретні туристичні послуги, складаючи ціни на новий проект, рекламуючи свої послуги і так далі. І тут маркетинг виступає як компас, який дозволяє вести діяльність фірми до наміченої мети більш безпечним шляхом, але в туристичному відділі не необхідним є створення спеціалізованого відділу служби маркетингу, для якнайкращого просування фірми і підкорення нових рубежів, на мій погляд, створення такої структури, як окремого самостійно функціонуючого органу не тільки допоможе підкорити нові рубежі, але і дуже довго займати лідируюче положення в даному секторі ринку.

Функції маркетолога у відділі виконує один співробітник – менеджер з реклами. Він відповідає за розміщення рекламного обігу на телебачення, в газетах, Internet.

Можна зробити висновок, що даній фірмі необхідно реорганізувати, а вірніше створити структуру, що відповідає основним вимогам, умовам виживання фірми на ринку, просування фірми, а в цілому роботи з вивчення маркетингової політики організаційна структура. Адже в умовах жорсткої конкуренції на цьому ринку, що розвивається, а саме ринку туристичних послуг, недооцінка такого значущого чинника може привести до банкрутства, або поглинання фірми.

Хочеться також окрему увагу приділити транспортному сполученні готелю з іншими містами. На даний час доїхати до курорту можна маршрутним мікроавтобусом, який відправляється з Львова практично кожні дві години. Тривалість такого сполучення 2,5-3 години. Крім цього, можна замовити трансфер від Львова до готелю. Але така послуга не є доступною для більшості людей, які приїжджають в “Гірський” з метою покататись на лижах. А так як більшість таких туристів – лижники - одноденники, жителі Івано-Франківської, Львівської, Тернопільської та Чернівецької областей, тому велику увагу потрібно приділити більш швидкісному і недорогому сполученні з готелі “Гірський” для цієї категорії туристів.

Задовольнити таку потребу можна разом співпраці із «Укрзалізницею», а саме доцільно було б розробити програму швидкісного залізничного експресу із таких обласних центрів як Львів, Чернівці, Київ, тобто тих міст, з яких приїжджає більша частина клієнтів курорту.

Для визначення місткості транспорту, графіку його руху, частоти сполучення необхідно провести маркетингове дослідження та визначити, яка кількість лижників приїжджає з кожної області.

Час прибуття та вибуття такого поїзда повинен відповідати графіку роботи як прокатних пунктів так самих гірськолижних трас, для лижників - одноденників, при цьому обов'язково потрібно врахувати нічне катання. А для туристів, які приїжджають на декілька днів і поселяються в готелі “Гірський”, час прибуття поїзду повинен відповідати розрахунковому часу в готелі.

Крім цього, важливим і позитивним фактором є наявність у Львові аеропорту. Це дає можливість при виході готелі “Гірський” на міжнародний туристичний ринок забезпечити туристам швидкісне сполучення. Але для цього потрібні значні інвестиції для створення відповідного рівня умов для прийому іноземних гостей.

Додаткові послуги.

Значним недоліком в організації літнього відпочинку є недостатньо розвинена інфраструктура додаткових послуг, які надаються в цей період. Влітку 2005 року в готелі “Гірський” пропонувалися наступні додаткові послуги: прокат велосипедів, роликів, рафтинг, сауна, солярій, послуги масажиста, екскурсії, оглядові підйомники. Хоча реально були надані тільки деякі з них. Причини такого результату, на мою думку, були наступні:

1) неправильна організація даних послуг;

2) недостатня реклама послуг та невчасне їх впровадження;

3) неорганізованість туристичних груп.

Мальовничі краєвиди Карпат дозволяють також створити цікаві пізнавальні маршрути, нескладні по рівнинній місцевості. Такі маршрути будуть цікавими для туристів різних вікових категорій туристів. Тобто умовно можна виділити 3 види таких велосипедних маршрутів: екстремальні, мальовничими куточками Карпат та дитячі з організацією цікавих ігор.

Велику увагу потрібно приділити створенню умов для дитячого відпочинку та розваг. Крім вищезгаданої організації дитячого відпочинку на велосипедах потрібно подумати над розташуванням на території комплексу дитячого майданчика, а саме з пісочницею, турніками, лабіринтами та ін. Такий майданчик слід будувати на найбільш сонячному місці в усьому комплексі. Від котеджів повинен бути віддалений недалеко, тільки декілька хвилин ходьби. Створення таких умов дало б можливість батькам не турбуватись про дозвілля дітей.

Послуги зимою.

Так як готель “Гірський” є в першу чергу гірськолижним курортом, тому керівництво закладу приділяє цьому найбільшу увагу та здійснює значні фінансові інвестиції в розвиток даного напрямку відпочинку, а саме забезпечення якісної підготовки всіх трас для катання, будівництво нових трас, значні фінансові витрати ідуть на рекламу “Гірського” саме як гірськолижного курорту.

Але крім цього велику увагу потрібно приділити відпочинку туристів у вечірній час. Відсутність таких послуг як більярд, ігрові автомати, дискотека негативно впливає на загальний рівень обслуговування в готель “Гірський”.

Також на мою думку, варто приділити увагу харчуванню туристів в обід. Так, наприклад, зимового сезону 2004-05 рр. працювали такі заклади харчування: колиба – 70 місць, ресторан – 250 місць, піцерія – 80 місць, отже всього 400 місць. В той же час в готелі відпочивало, каталося на лижах значно більше людей. Тому значна кількість туристів не мала можливості харчуватись в обідній час, створювалися черги. Це негативно впливало на імідж курорту, звучало дуже багато звинувачень і обурень. Тому дуже важливо цього року створити так звані “фаст-фуди” (заклади швидкого харчування) або “скі-бари” (бари для лижників), які давали б змогу за короткий час обслужити велику кількість туристів за помірними цінами, тому місця в таких закладах повинні бути тільки стоячі. Для зручності туристів вони повинні будувати на нижніх станціях важливих канатних доріг.

Значним недоліком в обслуговуванні туристів в минулому сезоні була наявність великих черг біля кас по продажу абонементів та біля підйомників. Це викликало масу обурень і звинувачень в сторону керівництва готелю “Гірський”. Втрачено велику кількість клієнтів. Тому потрібно приділити значну увагу по усуненні та недопущенні повторення цих помилок у цьому зимовому сезоні.

Щодо позитивних сторін варто зазначити наявність двох прокатних пунктів гірськолижного спорядження відомих торгівельних марок, в яких туристи можуть не тільки підібрати для себе спорядження, але й отримати кваліфіковані поради інструкторів та висококласний скі-сервіс.

Ще одним позитивним фактором є наявність лижної школи з професіональними інструкторами та наявність майданчика для дітей з веселими гірками, «чарівною стежкою» та лижними каруселями.

Аналізуючи послуги, які надавалися протягом зимового сезону 2004-05 рр., варто зазначити, що була відсутні такі послуга, як прокат санок (сноутюбів) та ковзанів. Причиною цього була відсутність спеціально обладнаних трас для катання на сноутюбах та спеціального майданчику для катання на ковзанах. Так як в готелі “Гірський” приїжджають туристи всією сім'єю і не всі з них вміють кататися на лижах, тому варто подумати про організацію їх відпочинку і в цьому сезоні докласти всіх зусиль для створення умов для надання цих послуг.

Окрему увагу хочеться приділити гостинності, адже це один із важливих властивостей туристичних послуг. Без неї навіть найдосконаліший туристський продукт виглядатиме знеособленим і турист не отримає очікуваного рівня задоволеності тієї або іншої своєї потреби. Гостинність – це мистецтво дати людям відчути, що їм раді. Тому на мою думку, в готелі “Гірський” надавати туристам наступні знаки уваги:

* вітальний сувенір кожному туристу, таким сувеніром може бути навіть цукерка на подушці, для ділових турів це можуть бути проспекти, сувенірні зразки продукції і т. д.;
* видача туристам після завершення турів спеціально розроблених дипломів, грамот, значків про пройдений маршрут і т. п.;
* туристам повинні бути доступні рекламні листівки, буклети, путівники і довідники про місце відпочинку;
* у один з перших днів відпочинку (подорожі) необхідно провести зустріч туристів з гідом для отримання інформації і роз'яснень по запланованих і додаткових послуг. Добре, коли така зустріч супроводжується відеоінформацією. Все це виглядає дуже гостинно, а значить, і привабливо для туристів.

Аналіз ціноутворення.

Туристичні послуги мають специфічний характер, на який впливає такий фактор як сезонність. Тому послуга вимагає розробки стратегії, яка забезпечила б вирівнювання попиту і пропозиції на ринку послуг. Існують різні шляхи досягнення ринкової рівноваги. Наприклад, встановлення диференційованих цін, знижок, використовування інших стимулів дозволяють рівномірно розподілити попит в часі. Інший поширений спосіб управління попитом – введення системи попередніх замовлень на послуги. В період піку попиту підприємства збільшують швидкість обслуговування, пропонують додаткові послуги, щоб полегшити клієнтам очікування основної послуги. Тому при формуванні цін на послуги потрібно велику увагу приділяти вивченню і аналізу цього фактору.

Аналізуючи вплив сезонності на попит послуги проживання готелю “Гірський”, можна сказати наступне, що найбільш піковий сезон на курорті – це зимовий період з січня по березень. Це пов’язано із популярністю “Гірського” саме як гірськолижного курорту.

Керівництво готелю “Гірський” впроваджує всі заходи щодо продовження зимового сезону до кінця квітня. У цьому випадку потрібно також враховувати людський, психологічний фактор, мається на увазі те, що для більшості людей зима закінчується з настанням весни, і починаючи з квітня всі починають готуватися до літа, планувати свій літній відпочинок, канікули. Тому в цей період крім забезпечення доброго катання необхідно додатково стимулювати попит, наприклад, організовувати цікаві змагання, конкурси, акції, фестивалі тощо.

Велику увагу потрібно приділити завантаженню готелю протягом літнього сезону.

Щодо такого важливого чинника, який необхідно враховувати при розробці цінової стратегії як співвідношення попиту і пропозиції, хочу зазначити, що керівництво готелю до цього поставилось досить серйозно і врахувало вплив сезонності на попит на послуги, а саме успішно запровадило гнучку диференціацію цін, створивши систему двох сезонів (високий та низький), залежно від попиту на послуги. Саме це дозволяє в високий період отримати максимальний прибуток, а зниження ціни в міжсезоння позитивно впливає на завантаженість послуг.

Хоча, водночас є ще багато шляхів для покращення та вдосконалення цінової стратегії. На мою думку, готель “Гірський” потрібно запровадити більш ширшу систему знижок з метою вирівнювання попиту на послуги, а саме:

- знижки для постійних клієнтів. Це дуже суттєвий показник, який дає можливість заохочувати туристів знов і знов відвідати готель “Гірський”. У світовій практиці як туристичні комплекси так і готелі проводять посилену “боротьбу” зате, щоб клієнт став постійним і витрачають на це багато коштів та зусиль роблять. В “Гірському” цей нюанс упущений можливо по тій причині, щоб даний комплекс є єдиним великим курортом, який так близько розміщений біля самих підйомників. Хоча така думка є помилковою тому що для клієнтів є дуже важливим той фактор, що вони є бажаними гостями.

- знижки для великих груп туристів – створення системи знижок для великих груп туристів дало б стимул туристам-індивідуалам самим формувати великі групи із своїх знайомих, родичів, колег по роботі.

- система знижок на додаткові послуги для туристів, які проживають в готелі – це давало б додатковий стимул для потенційних клієнтів поселитися саме в “Гірському”.

- знижки для дітей – даний пункт стосується знижок на квитки та абонементи на підйомники. Моя пропозиція полягає в запровадженні знижок для дітей на квитки та абонементи на підйомники. Можливо дана ідея є економічно невигідною, але основна її роль більше полягає у зростанні позитивного іміджу готелю. Така знижка може надаватися так само як і на проживання, дітям до 12 років у розмірі 20 %.

- систему знижок для студентів як на проживання так і на прокат гірськолижного спорядження та абонементи на підйомники – так, наприклад, дану знижку можна запровадити у низький сезон, коли відсоток завантаження значно падає. У будь-якому випадку – це буде виграшно для готелю, тому що такі клієнти все одно будуть заливати гроші в закладах харчування, пункті прокату, касах по продажу квитків, проживання тощо. Також це дало б можливість забезпечити завантаженість підйомників у міжсезоння і створення додаткової реклами курорту “Гірський”, адже відомо, що будь-які новинки, акції, знижки швидко поширюються серед студентів.

Методи просування послуг готелю “Гірський”

Аналізуючи методи просування послуг готелю “Гірський” варто зазначити, що керівництво комплексу на рекламу витрачає значні кошти та багато зусиль. Тому в даному розділі хочеться приділити увагу аналізу ефективності такої реклами.

Так, наприклад, реклама на телебаченні. На мою думку, не варто зосереджувати увагу тільки на одному телеканалі. Так як це обмежує і звужує аудиторію глядачів.

Реклама у періодичних виданнях не є достатньо ефективною, вона може служити лиш доповненням до реклами на телебаченні чи радіо, або бути спрямована на створення позитивного іміджу курорту.

Досить ефективною є такий засіб реклами як друк каталогів, брошур, проспектів про готель “Гірський”. Недоліком каталогів, які випускає даний курорт є замала наявність кольорових фотографій як номерів, так і самого курорту. На мою думку це є досить визначальним фактором при виборі клієнтом готелю чи готелю, тому на це потрібно звернути більшу увагу. Позитивним фактором є те, що випуск каталогів здійснюється на трьох мовах: українській, російській та англійській.

Ще одним позитивним можна назвати рекламу через Internet, а саме наявності в готелі “Гірський” власного веб-сайту. Він є досить інформативним, цікавим і зручним у пошуку необхідної інформації. Але недоліком є те, що інформація поновлюється на сайті з деяким запізненням. Це викликає недовіру клієнтів щодо достовірності новин та іншої інформації.

Позитивний вплив на імідж здійснюється за допомогою участі курорту “Гірський” як спонсора у різноманітних концертах, фестивалях та інших заходах, а також проведення власних змагань, конкурсів тощо.

Позитивним для більш успішного просування послуг курорту є постійна участь готелю “Гірський” у регіональних, національних та міжнародних туристичних виставках туристичних виставках та салонах. Це дає можливість розповсюдити потенційним клієнтам рекламні матеріали, заключити договори із туристичними операторами та агентами.

**ВИСНОВКИ**

У даній роботі було визначено суть і з міст маркетингу в туризмі, визначена характеристика елементів маркетингу туристичних послуг. Був проведений аналіз послуг, ціноутворення, каналів розподілу та комунікативної політики готелю «Гірський». Запропоновано наступні заходи, спрямовані на удосконалення маркетингу послуг.

**Умови** застосування маркетингу в туризмі:

1. Глибоке насичення ринку туристичними послугами;

2. Наявність конкуренції між фірмами туристичної індустрії;

3. Вільні ринкові відносини;

4. Вільна діяльність туристичних фірм.

**Принципи** туристичного маркетингу:

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів.

Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення.

2. Націленість на конкретний комерційний результат.

У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей.

Успіх забезпечується лише при сукупному використанню ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон’юнктури туристичного ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту і т.д.) не дадуть належного результату.

4. Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього.

Робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи по певних ознаках для того, щоб зняти, кому призначений продукт фірми. Такий підхід носить назву сегментація ринку і дозволяє пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси і часто повторюються.

Максимальне врахування умов ринку має поєднуватись з одночасним цілеспрямованим впливом на нього, щоб забезпечити сприятливе ставлення потенційних споживачів до фірми та її продукту.

5. Підприємливість та активність.

Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок.

Перераховані принципи мають реалізуватись у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

**Вдосконалення та розширення асортименту послуг,** а саме запропоновано створити номери для сімей з дітьми та одномісні номери. Створити цікаві туристичні маршрути, велосипедні прогулянки, тури «Вихідного дня», для забезпечення організованого і змістовного відпочинку туристів. Велику увагу потрібно приділити створенню умов для дитячого відпочинку та розваг туристів у вечірній час. Відсутність таких послуг як більярд, ігрові автомати, дискотека негативно впливає на загальний рівень обслуговування в готелі «Гірський». Доречним було б створення умов для надання таких послуг як катання на сноутюбах та ковзанах. Так як в готелі «Гірський» приїжджають туристи всією сім’єю і не всі з них вміють кататися на лижах, тому варто подумати про організацію їх відпочинку і докласти всіх зусиль для створення умов для надання цих послуг. Щодо забезпечення більш гостинного обслуговування слід надавати туристам такі знаки уваги як вітальний сувенір кожному туристу, що підкреслює гуцульський колорит (дерев’яні шкатулки, ручки тощо), видача туристам після завершення турів спеціально розроблених дипломів, грамот, значків про пройдений маршрут тощо.

**Вдосконалення системи ціноутворення** запропоновано створення цілої системи знижок, а саме знижки для постійних клієнтів (розмір знижки від 5 до 10 %), знижки для великих груп туристів (розмір знижки до 10 %), система знижок на додаткові послуги для туристів які проживають в готелі (розмір знижки до 25 %), знижки для дітей (знижка у розмірі 30 %), систему знижок для студентів як на проживання так і на прокат гірськолижного спорядження та абонементи на підйомники (знижка до 15 % – протягом низького сезону). **Вдосконалення методів просування послуг.** Аналізуючи методи просування послуг готелю «Гірський» варто зазначити, що керівництво комплексу на рекламу витрачає значні кошти та багато зусиль. Тому в даному розділі хочеться приділити увагу аналізу ефективності такої реклами. Так, наприклад, реклама на телебаченні на ТРК. На мою думку, не варто зосереджувати увагу тільки на одному телеканалі. Так як це обмежує і звужує аудиторію глядачів. Потрібно, для більшої ефективності, прогноз погоди подавати і на інших каналах. На мою думку готель “Гірський” приділяє мало уваги такому методу реклами як стимулювання збуту. Моя пропозиція полягає у розробленні більш ширшої системи знижок, описаних у розділі цінова стратегія.

Проблема запровадження маркетингових технологій в управління туристичним комплексом є достатньо гострою. На такому великому туристичному підприємстві є просто необхідністю створення відділу маркетингу із кваліфікованими працівниками. Саме ці основні заходи допоможуть готелю «Гірський» вийти на новий якісний рівень обслуговування.

Список використаної літератури:

1. Закон України “Про курорти” // ВВР. – 2000. – № 50.

2. Закон України “Про туризм” // ВВР. – 1995. – № 31.

3. ЖУРНАЛ «Туризм: Теорія і практика» 2005 рік №1

4. А.П Голіков. Український туризм “Галицькі контракти”, №22, травень 2004 р.

5. А.П.Дурович, А.С.Копанев «Маркетинг в туризме» учебное пособие. Мн.:, 1998г.

6. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002.

7. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.

8. Бовсуновская А.Я. География туризма: учебное пособие. – Д., 2002.

9. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме –М. 1996г. с.17-52.

10. В. Цибух. “Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макрополітики в кризових умовах” // “Економіка України” №4 (квітень) 2004. - С.4 –14

11. В.С. Балабанов «Экономика туризма». М.:, 2000г.

12. В.Цибух “Туризм в Україні” // “Економіст”, № 6 (June) 2000. - С.34-35

13. Голіков А.П. Вступ до економічної та соціальної географії: підручник. – К.: Либідь, 1996.

14. Гостиничный и туристический бизнес: учебник. – М.: Тандем, 1998.

15. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Ноледж, 1996.

16. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности.-М.:Нолидж,1996г.

17. Д.Прейгер, І.Малярчук “Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів” // Економіка України”, № 6 (червень) 2001. - С.20-28

18. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М.: ООО «Новое знание», 2000.

19. Е.В. Жулевич, А.С. Копанев «Организация туризма». М.:, 1999г.

20.Еономіка зарубіжних країн: підручник / Філіпенко А.С., Вергун В.А та інші. – К.: Либідь, 1996.

21Квартальнов «Менеджмент туризма. Экономика уризма». М.:, 2000г.

22.Квартальнов «Туризм теория и практика». М.:, 2000г.

23.Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999.

24.Котлер Ф.; Боуэн Дж.; Мейкенз Дж. Маркетинг гостеприимство, туризм. М.: «ЮНИТИ» 1998.

25.Котлер Филип. Основы маркетинга. М.: «Прогресс», 1990.

26.Немоляева М.Э., Хадорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985.

27.Панирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.

28.Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. М.: «Финансы и кредит», 2000.

29.Пузаков Е.П., Честикова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро-М, 1997.

30Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов –М. 1997г.

31Ф.Котлер, Д.Боуэн, Д.Мейкенз, «Маркетинг, гостеприимство, туризм». М.:, 1998г.

32.Швальбе К. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 1995.

33.Юрківський В.М. Країни світу: довідник. – К.: Либідь, 1999.

Додаток 1.

Таблиця 1.2.

**Показники розвитку туристичної та курортної галузей в Україні.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва показника | Одиниця виміру | 2003 | 2004 | 2004/2003 |
| Кількість в’їзних (іноземних) туристів, які відвідали Україну | млн. осіб | 10,5 | 12,5 | 119,0% |
| Кількість внутрішніх туристів | млн. осіб | 7,2 | 7,6 | 105,3% |
| Кількість екскурсантів | млн. осіб | 19,5 | 20,3 | 103,9% |
| Обсяг туристського споживання (розраховано за Методикою) | млрд. грн. | 24,1 | 28,5 | 118,1% |
| Кількість підприємств туристичної та курортної галузей, що працювали | одиниць | 6 962 | 7 681 | 110,3% |
| Сукупний обсяг послуг, наданих підприємствами туристичної та курортної галузей | млн. грн. | 3 068,8 | 4 124,2 | 134,4% |
| Середньорічна завантаженість туристичної інфраструктури:  - готелів та аналогічних закладів | % | 26 | 30 | 115,4 % |
| - санаторно-курортних закладів | % | 38 | 42 | 110,8 % |

Додаток 2.

Таблиця 1.3.

Основні показники роботи суб’єктів туристичної діяльності України

**за 2002-2004 рр.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Назва показника** | 2002 р. | 2003 р. | 2004 р. | Темп приросту 2004/2003 |
| Кількість суб’єктів туристичної діяльності (ліцензіатів), що надавали послуги, одиниць | 2 652 | 3 134 | 3 864 | +23,3 % |
| Всього обслужили туристів, осіб | 2 175 090 | 2 265 317 | 2 856 981 | +26,1 % |
| В т. ч.  - в’їзних (іноземних), осіб | 416 186 | 417 729 | 590 641 | +41,4 % |
| - виїзних, осіб | 271 281 | 302 632 | 344 332 | +13,8 % |
| - внутрішніх, осіб | 1 487 623 | 1 544 956 | 1 922 010 | +24,4 % |
| Кількість екскурсантів, осіб | 1 874 233 | 1 991 688 | 2 690 810 | +35,1 % |
| Обсяг наданих послуг,  тис. грн. | 1 206 668 | 1 386 132 | 2 093 160 | +51,0 % |
| Середня тривалість подорожі, діб | 6,8 | 6,2 | 7,9 | +26,0 % |
| Середня вартість 1 подорожі (путівки), грн. | 555 | 612 | 733 | +19,7 % |
| Середня вартість 1 туродня, грн. | 82 | 98 | 93 | - 5,0 % |