

ся табір «Артек».

Буковель затребуваний не лише для внутрішнього туризму, але і для туризму в'їзного. Від усієї кількості туристів, 10-12% припадає на іноземних туристів, це пояснюється тим, що гірськолижний курорт Буковель значно дешевший за ціною політикою, за якістю він також не поступається іншим гірськолижним курортам світу.

Не зважаючи на всі позитивні моменти, про які сказано вище, існує велика кількість проблем. Так, побудова гірськолижного курорту Буковель має великий вплив на екологічний стан довколишнього регіону. Вирубка лісів, прокладання трас для автомобілів, квадроциклів та будівництва паркінгів. Екологічне забруднення лісів призводить до того, що порушується екологічний баланс Карпатського регіону, замість лісів будується урбанізоване місто, яке має великий вплив на навколишнє середовище.

А тому, для поліпшення екологічного стану треба розробити стратегію щодо покращення екологічної ситуації Карпат, збільшити лісистість та надати фінансування заповідникам і національним паркам, які перебувають в стані занепаду.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ

Гаркуша Г.І.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Маркетингові дослідження у туризмі мають свою специфіку, що пояснюється віднесенням останнього до сфери послуг. Для послуг характерні певні особливості. Наприклад, результат туристської діяльності є нематеріальним, його неможливо накопичувати та зберігати, має місце нерозривність виробництва і споживання, а також непостійність якості.

Маркетингові дослідження – це збір, обробка та аналіз даних з метою зменшення невизначеності прийняття маркетингових рішень. Маркетингові дослідження – це діяльність, яка за допомогою інформації пов'язує маркетологів з ринками, споживачами та з конкурентами. Дослідження ринку співвідносяться з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності. Вони стосуються всіх елементів комплексу маркетингу та зовнішнього середовища ринку, знижуючи рівень невизначеності за тими компонентами, які мають вплив на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

Турфірмам слід приділяти більше уваги захисту прав клієнта – споживача послуг та маркетинговим дослідженням у період міжсезоння. Окрім всього іншого, у процесі управління маркетингом потрі-

бно враховувати, більшою мірою ніж в інших галузях, не тільки матеріальні аспекти, а й психологію, духовно-емоційний стан і особливості поведінки споживачів.

Таким чином, при організації та проведенні досліджень ринку в туристській сфері, перш за все, необхідно приділяти увагу виявленню мотивації подорожей – від чого споживач бажає відпочити, де саме і як. Наприклад, люди, які займаються статичною працею (робота в офісі) найчастіше обирають активний відпочинок. Люди, які зайняті фізичною працею, навпаки, як правило обирають пасивний відпочинок.

Окрему увагу варто приділяти діловому та інсентів туризму. У цьому випадку маркетингові дослідження спрямовані на конкретного споживача - комерційного покупця. Тобто, у діловому туризмі - це організація конкретних заходів (виставки, семінари, лекції) і забезпечення туриста або невеликої групи, всім необхідним у діловій подорожі. Те, що туроператор може запропонувати в даному випадку, залежить від фінансового забезпечення компанії і її ділових представників. Ці особливості безпосередньо відносяться й до інсентів туризму, де дуже важливим є контингент і готовність компанії витратити гроші. Обидва види туризму вимагають індивідуального підходу і детальних маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження повинні включати моніторинг цін на ринку та діяльності конкурентів, їх поведінку на ринку, методи просування продукції, їх загальне положення на внутрішньому і міжнародному ринках.

Особливу увагу слід приділяти рекламі, при цьому реклама конкретних турів повинна бути спрямована на конкретний сегмент споживачів. Наприклад, просування ділових та інсентив турів, буде доречним на виставках, семінарах, а інформацію бажано надавати коротко і у вигляді буклетів і брошур. Тури масового напрямку можуть рекламуватися на сайтах, в соцмережах і на бігбордах, адже у цьому випадку споживачем є середньостатистичний покупець.

На основі викладеного матеріалу можна зробити висновки, що маркетингові дослідження є вкрай важливим напрямком діяльності як для окремих туристських підприємств та для держави в цілому. Приділення уваги до цього питання дозволить створити конструктор проблем, що допоможе більш точно виявити всі недоліки діяльності, розробити оптимальні моделі їх вирішення та ефективні дії у ринковому середовищі.