нування маркетингу туристичних послуг. Аналіз праць провідних вчених-маркетологів, дозволяють виділити ряд їх найважливіших характеристик, що визначають критерії управління ними:

• нематеріальність;
• нерозривність процесів споживання та надання;
• сезонність, висока залежність від природних факторів;
• неможливість до акумулювання, накопичення тощо;
• відсутність ексклюзивного права на власність — споживати їх може широкий загал туристів.

Згідно із запропонованими критеріями, якість туристичних послуг і продуктивність їх виробництва досить складно виміряти, а норми щодо ефективності носять здебільшого суб'єктивний характер. Тому у маркетологів виникають пов'язані з цим фактором специфічні проблеми. Сьогодні, коли посилюється рівень конкуренції на міжнародному туристичному ринку, коли практично щороку на нього виходять нові екзотичні регіони та країни, підвищуються сукупні витрати, що, водночас, не стає запорукою впливу на продуктивність та якість туристичних послуг, тому виникає необхідність щодо прийняття складніших маркетингових рішень.

***Пилипчук В.П.**, к.е.н.,*
*професор кафедри маркетингу КНЕУ*
***Кирилова О.В.**,*
*здобувач кафедри маркетингу КНЕУ*
***Яковлева Ю.Б.**,*
*аспірантка кафедри маркетингу КНЕУ*

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

Основою успішного туристичного бізнесу сьогодні стає запровадження постійного, надійного і ефективного зворотного зв'язку з туристами, що є можливим тільки за умови налагодження високоефективних комунікацій. Фактично, з кінця ланцюжка механізму заохочування до споживання (англ. promotion), турист перемістився якщо не в самий його початок, то на початкову стадію — безсумнівно. І суб'єктам туристичних послуг тепер доводиться вибудовувати «відносини», які допомагають підтримувати контакт з туристами-клієнтами з розрахунком на

довготривалу перспективу. Зрозуміти нову реальність і навчитись активно діяти в ній — головний елемент у стратегії інноваційно-комунікаційній моделі маркетингу туристичної діяльності.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології, які потрапляють на ринок туристичних послуг, акумулюють в собі величезну потужність. З їх появою виникає потреба щодо використання інформації у чотирьох найважливіших вимірах — «туристичний капітал», «процес формування іміджу», «культура споживання туристичних послуг» і «туристична інфраструктура». Результати неправильного використання цих потужностей часто призводять до занепаду цілих сегментів національного туристичного ринку. Зокрема, сучасні засоби масової інформації здатні переконати індивідів, які складають їх аудиторію, в тому, що найбільші зміни у світі представляються у формі багатогранних і швидко змінних картинах, які транслюються мас-медіа — засоби для зміни всього нашого світу.

В Асоціації лідерів туристичного бізнесу визнають, що технічний прогрес дається взнаки. Є тенденція до самостійних подорожей. Люди мають телефони, айпади, GPS-системи і самостійно планують відпочинок, замовляють готелі, перельоти, не користуючись послугами туроператорів.

Головна особливість туристичних послуг — їх різна залежність від різних суб'єктів, адже в триєдиній ланці «виробник — туроператор — турагент» два останніх лише на перший погляд виконують функції посередника. Туристична послуга є дією або вигодою, на яку турист одержує право ексклюзивної власності. Ця теза виражає основну соціально-іміджеву ідею сучасного туризму, яка полягає в тому, що результат споживання туристичної послуги насамперед залежить від індивідуальних особливостей споживача — туриста. Іншими словами рівень задоволення об'єкта туристичних послуг залежить від різниці та рівня його вимог до наданих послуг. Дане визначення виражає основну ідею туристичних послуг, але в ньому не проводиться розмежування між їх реалізацією та отриманим результатом. Споживання туристичних послуг також забезпечують туриста невідчутними перевагами: змінюється його соціальний імідж, розширюється світогляд, географічні та ментальні горизонти тощо. Таким чином, зазначене дає підстави припустити, що суть парадигмальної зміни концепції туристичних послуг полягає в тому, що туристи купують ці послуги не заради них самих, а заради тих вигод, які вони самі приносять.