

## АКТУАЛЬНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ<sup>1</sup>

В контексті пошуку можливостей активізації соціально-економічного життя в Україні та її регіонах немалі сподівання покладають на розвиток туризму. Становлення цієї динамічної галузі зумовило появу низки спеціалізованих навчальних закладів та окремих підрозділів (факультетів, інститутів, кафедр) в університетах, які покликані готувати фахівців зі спеціальності “Туризм” для багатьох новостворених туристичних фірм. Однак попри наявність помітного соціального замовлення на розвиток цього сегмента української економіки помітною є недостатність наукового і навчально-методичного забезпечення нової спеціальності. Особливо відчутною є потреба розроблення концептуальних і прикладних засад маркетингової стратегії розвитку туризму з огляду на динамізм ринку споживачів та послуг у цій галузі, її залежність від багатьох економічних, соціально-політичних та інформаційних чинників.

З огляду на це вихід у 2016 р. навчального посібника “Маркетинг у туризмі”, який розкриває специфіку маркетингу сталого туризму, розроблення стратегічних принципів маркетингу туристичної діяльності, аналіз ринку споживачів у цій галузі, особливості рекламної діяльності у туризмі та цінової політики, а також низку інших важливих прикладних аспектів. Це стало важливим здобутком не лише української туристичної освіти, але й туризмознавчої науки та практики. Посібник підготував досвідчений фахівець у галузі економічної географії і туризму, доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства і туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка Ігор Смирнов.

Перевагою посібника І. Смирнова порівняно з іншими подібними виданнями є його добре продумана структура, яка забезпечує повне й об’єктивне висвітлення всіх аспектів маркетингу у туризмі на основі поєднання традиційних та модерних методологічних і дидактичних підходів. Зокрема, суттєвою дидактичною новизною посібника є висвітлення концептуальних засад сталого туризму та розроблення стратегії туристичного маркетингу. Згідно з принципами організації маркетингової діяльності в посібнику І. Смирнова розкрито особливості ринку споживачів у туризмі, показано моделі споживчих уподобань у цій галузі. Новаторськими за змістом та викладом матеріалу є розділи про вимірювання і прогнозування попиту в туризмі, життєвий цикл товару в туризмі, проблеми встановлення контактів з клієнтами та стимулювання збуту в туризмі, виставковий маркетинг в туризмі та його логістику. На основі багатого фактичного матеріалу в посібнику розглянуто питання цінової політики та реклами в туристичному маркетингу. З урахуванням сучасних економічних та геополітичних викликів І. Смирнов подає такі теми, як планування та фінансування маркетингу в туризмі.

---

<sup>1</sup> Відгук на навчальний посібник: Смирнов І. **Маркетинг у туризмі** : навч. посіб. К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

У посібнику реалізовано й україноцентричний підхід, що, зокрема, проявилось у змісті розділу “Промоційно-маркетингова політика України в сфері туризму (в контексті підготовки і проведення Євро-2012)”. Виклад усіх тем ґрунтований на поданні необхідних актуальних фактичних даних у вигляді таблиць та рисунків.

Добре продуманим є і дидактичний блок посібника, який охоплює робочу навчальну програму з дисципліни “Маркетинг туризму”, контрольні запитання та завдання, список допоміжної літератури та різні додатки.

Вихід у світ посібника І. Смирнова “Маркетинг у туризмі”, підготовленого на високому науково-методичному рівні, засвідчив готовність української туризмознавчої школи вирішувати важливі сучасні прикладні та навчальні проблеми.

**Мирослав Дністрянський, Наталія Дністрянська**