

УДК 338.486 (477.75)

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В АР КРЫМ***Надворная Г.Г.*

В статье проанализированы основные методы, направления и технология продвижения крымского турпродукта на уровне деятельности турагенств и предприятий санаторно-курортной сферы, и на уровне государственной власти; обоснованы перспективы развития новых элементов в продвижении туристического продукта в АР Крым.

Ключевые слова: турпродукт, турагенства, туроператор, предприятия санаторно-курортной сферы, международное сотрудничество.

Одним из важных путей по повышению эффективности управления международным туризмом является развитие новых элементов в продвижении туристического продукта, так как основными приоритетными направлениями развития туризма в АР Крым являются:

- усовершенствование правовых аспектов регулирования отношений в туристической сфере;
- расширение международного сотрудничества, утверждение АРК на мировом рынке туристической индустрии;
- создание благоприятных условий функционирования налогового, валютного, приграничного, таможенного и других видов контроля;
- обеспечение льготных условий для отдыха детей, молодежи, инвалидов и малообеспеченных граждан Украины;
- участие в разработке и реализации международных программ по развитию туризма.

В современной литературе постановка проблемы связана с именами многих авторов, в том числе Гайдукевич Л.М., который рассмотрел международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI века, Драчева Е., Забаев Ю., Исмаев Д., - экономику и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [1, с. 198]. Дурович А.П., Кириллов А. Т., Маслова Е. В. посвятили свои работы рекламе в туризме [2, с. 46], Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. – маркетингу, гостеприимству и туризму [3, с. 146], Широкова Е.А. определила пути совершенствования развития международного туризма в Крыму [4, с. 207], и другие.

Таким образом, актуально будет определить перспективы развития новых элементов в продвижении туристического продукта в АР Крым.

Целью данной статьи является обоснование перспективы развития новых элементов в продвижении туристического продукта в АР Крым.

Объектом исследования выступает туристическая деятельность в современных рыночных условиях в АР Крым.

Предметом исследования является анализ продвижения туристического продукта в АР Крым.

Результатом проведенной в течение 7 лет работы на туристическом рынке в области маркетинга и рекламы крымского отдыха по программе «Сезон Курортов Крыма» (руководитель программы Александр Бурдонов) стала разработка технологии продвижения крымского турпродукта на рынках ближнего и дальнего зарубежья. В рамках программы рассмотрены аспекты «раскрутки» направлений и отдельных курортов, как основных факторов, влияющих на предпочтения турагенств и потребителей.

Выходом из сложившейся сегодня проблемы туристического комплекса могут быть следующие мероприятия:

- освобождение от уплаты НДС санаторно-курортных и туристических услуг независимо от субъекта продажи таких услуг;
- освобождение баз размещения от уплаты земельного налога в межсезонье;
- установление граничного размера ставки гостиничного сбора не более 5 %;

· сохранение в существующем виде системы налогообложения.

Основные задачи формирования предпочтений потенциальных отдыхающих в пользу Крыма лежат в трех уровнях рекламы [2, с. 61]:

- общекрымском — «раскрутка» Крыма как направления;
- отдельно взятого курорта — создания привлекательного имиджа каждого отдельного курортного поселка или города, его инфраструктуры и возможностей;
- отдельно взятой здравницы — подробное информирование об условиях отдыха, лечения.

Задачи первого уровня решаются преимущественно за счет бюджетных средств и средств крупных операторов, объединений и ассоциаций здравниц и турфирм и предназначены сориентировать через общенациональные СМИ потенциального отдыхающего на крымское направление.

Задачи второго уровня могут быть решены только за счет специально созданных местных «Фондов развития и рекламы курорта», предназначенных сформировать преимущественно через специализированные СМИ имидж привлекательного курорта каждому отдельному курортному городу или поселку.

Задачи третьего уровня решаются через заочные и личные контакты продавцов и покупателей крымского отдыха, а также через профессиональные СМИ и предназначены дать турагентам и корпоративному покупателю максимально полную и подробную информацию о возможностях отдыха, лечения и туризма, предлагаемого турфирмам и здравницам на каждом, отдельно взятом курорте.

Следует отметить, что сегодняшний уровень формирования предпочтений потенциальных отдыхающих — россиян, относительно направления «Крым», отдельно взятого крымского курорта или здравницы желает лучшего.

При выборе отдыхающим направления на предпочтения влияют в основном макрофакторы (политические и экономические), факторы цели посещения, климатические, транспортные и финансовые. При равных условиях основным фактором, влияющим на выбор направления, является мощность рекламной кампании, организуемой национальными администрациями по туризму и крупными туроператорами.

При выборе конкретного курортного города или поселка на данном направлении на предпочтения влияет развитость инфраструктуры курорта, возможности отдыха и развлечений вне объекта размещения, контингент отдыхающих, ментальность населения, известность и имидж курорта.

При выборе конкретного объекта размещения на данном курорте на предпочтение влияют цели отдыха, соотношения цены и качества, разнообразие услуг, а так же контингент отдыхающих и престиж объекта размещения. Основными факторами, влияющими на предпочтение турагентов при выборе, на каком направлении работать в предстоящем сезоне, является конкурентоспособность цен, величина комиссии турагентов, доступность дополнительной информации, уверенность в отсутствии рекламаций, информационная и рекламная поддержка со стороны туроператоров и национальных администраций [5, с. 287].

По мнению туроператоров (опрос 2005 г., 400 директоров турфирм России и СНГ), хорошо знающих Крым и работающих по всему миру, направление «Крым» обладает потенциалом привлекательности для отдыхающих на уровне пяти баллов по пятибалльной шкале по всем параметрам: оздоровление, экзотика, лечение, природа и т.п.

До настоящего времени подавляющее большинство из них с Крымом не работает, ввиду известных проблем: граница, таможня, другое юридическое поле и нерублевое пространство, недостаточно цивилизованный и грамотный бизнес со стороны местных здравниц и турфирм, недостаточно высокий уровень сервиса и культуры обслуживания в здравницах и т.д.

Тем не менее, в Крым на отдых и лечение едут, и ехать не перестанут, и, хоть и медленно, но в последние три года есть продвижение вперед. Процесс выбора места летнего отдыха, как показывают опросы отдыхающих, начинается с наступлением первых признаков весны в марте - апреле за 3 - 4 месяца до заезда. И здесь решающим фактором является то, как будет представлено то или иное направление, курорт и объект размещения сотрудниками турагентства потенциальному по-

купателю. Если турагенство с этим направлением не работает, его сотрудники постараются убедить клиента выбрать какое-нибудь другое направление из ассортимента, находящегося в продаже, порой, не стесняясь опорочить направление, запрашиваемое потребителем.

Решается это своевременным предоставлением информации. Если говорить о направлении «Крым», конкретного крымского курорта и конкретной здравницы на курорте, то процесс, который необходимо пройти, чтобы своевременно дать возможность определиться туроператорам, турагентам, розничному и корпоративному заказчикам, имеет определенные этапы, в период которых осуществляются заочные и личные профессиональные контакты продавцов и покупателей крымского отдыха и информирование потребителей [6, с 214].

Своевременность (осень — зима) заочного информирования здравницами партнеров (туроператоров и корпоративных заказчиков) через профессиональные СМИ, каталоги, распространение рекламной полиграфии на выставках и через Internet позволяет создать благодатную почву для большого числа подготовленных информационно личных контактов руководителей, в процессе которых окончательно обсуждаются условия сотрудничества.

С другой стороны, своевременное предоставление здравницами информации туроператорам (осень — зима) позволяет последним вовремя (зима — весна) сформировать свой турпродукт, сделать каталоги, провести рекламную кампанию и проинформировать турагента и корпоративных заказчиков об условиях и ценах на отдых в здравницах Крыма.

Следовательно, вовремя сориентированные турагента получают от туроператоров необходимую и достаточную, хорошо иллюстрированную информацию об отдыхе на том или ином направлении, его курортах и имеющихся там объектах размещения и условиях отдыха. При этом они своевременно заключают договора и уверенно начинают (весна) рекламу направления в зоне своих продаж.

При сбое в оплате или своевременности предоставления информации турагентству об условиях и ценах ему целесообразней отказаться от продаж направления (например «Крым»), выставив его в невыгодном свете перед покупателем, чем удовлетворять его запрос в условиях дефицита информации, отсутствия налаженных контактов и договорных и финансовых отношений. В результате этого Крым имеет антирекламу из уст менеджеров тысячи турагентов.

При благоприятном стечении обстоятельств, когда здравницы Крыма вовремя (осенью) дали корпоративным покупателям и туроператорам (оптовым покупателям) хотя бы ориентировочные цены, предоставили им рекламный и иллюстративный материал, а те, в свою очередь, вовремя (осень — зима) проинформировали турагента и своего корпоративного покупателя, остается еще один важный вопрос — информирование потребителя [4, с. 206].

Эффективное решение этого вопроса невозможно без широкомасштабной рекламы, направленной на потребителя, что очень сложно без участия государства или общенационального фонда. Далее, «развернув» потребителя в сторону направления «Крым», необходимо показать ему интересные и разнообразные курорты на этом направлении. Что опять же не под силу отдельно взятым туроператорам или здравницам, поскольку эффективная реклама отдельного курорта возможна только при финансовом участии всех организаций и предприятий курорта путем консолидации средства в специальных внебюджетных фондах «рекламы курорта».

Реклама на потребителя является последним этапом перед сезоном, обеспечивающим спрос в турагентствах на данное направление. Возможности турагентств в рекламе очень ограничены, а продают они по несколько направлений сразу. Поэтому им выгодно подстраиваться под широкомасштабную рекламу направления и или курорта, проводимую туроператорами и национальной администрацией, которая обеспечивает им спрос со стороны потребителей.

ВЫВОДЫ

Проанализировав основные методы и направления продвижения крымского турпродукта на уровне государственной власти, можно сделать следующие выводы:

- весь методологический подход государственных властей, ответственных за работу отрасли все еще основывается на бывшей системе и должен претерпеть сильные, но прогрессивные изменения;

- необходим пересмотр методической и нормативной базы в сфере туризма;
- одним из слабых мест в продвижении крымского санаторно-курортного продукта можно считать слабое бюджетное финансирование и неисполнение органами государственной власти утвержденного бюджета на подготовку сезона и рекламы Крыма;
- в реализации программы по формированию санаторно-курортного имиджа Крыма особе внимание следует уделить активизации рекламной деятельности, а именно: размещению информации в иностранной прессе через региональные отделения ФИЖЕТ, участие в международных выставках-ярмарках и привлечению зарубежных участников на Крымскую курортно-туристическую ярмарку.

Рассмотрев технологию продвижения крымского турпродукта на уровне деятельности турагенств и предприятий санаторно-курортной сферы, можно отметить, что предпочтения турагенств в отношении Крыма определяются, в первую очередь тем, насколько своевременно и полно крымчане предоставляют своим партнерам иллюстрированно-рекламный материал и информацию об условиях и ценах, и насколько эффективно проводят рекламу на потребителя направления “Крым” и его отдельных курортов.

Основным способом усовершенствования менеджмента туризма является использование стратегических подходов для управления туристической деятельностью. Эти подходы подразумевают четкое формулирование цели и миссии предприятия и выявление возможностей для достижения поставленных задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Драчева Е., Забаев Ю., Исмаев Д. Экономика и организация туризма. Международный туризм. 3-е изд., перераб. и доп.- М.: КноРус, 2007г.- 576с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие.- Минск.: БГЭУ, 2003.-192с.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити, 1998. – 787с.
4. Широкова Е.А. Пути совершенствования развития международного туризма в Крыму // Культура народов Причерноморья. - 2001. - №18, т.2. - С. 206-209.
5. Гостиничный и туристический бизнес. /Под ред.проф. А.Д. Чудновского - М.: Изд-во ЭКМОС, 2003. - 352с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. /Под ред. В. А. Алексунина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. – торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 716с.