РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии, социальной медицины и реабилитационных технологий

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ

Маркетинговые коммуникации в сфере туризма на примере

г. Трускавец

Москва 2010г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Сущность, природа и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

1.1 Комп**лекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание**

1.2 Ситуация на рынке туристских услуг. Сегментация и позиционирование

1.3 Основные целевые сегменты рынка туризма

1.4 Продвижение туристского продукта на рынке

ГЛАВА 2. Анализ маркетинговых коммуникаций в сфере туризма на примере г. Трускавца

2.1 Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг

2.2 Обзор рынка туризма и анализ маркетинговых коммуникаций на Украине

2.3 Оценка потенциальных возможностей курорта Трускавец

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ВЫВОДЫ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность дипломной работы определяется тем, что маркетинг все больше смещает акцент с массового рынка к целевому. Дорогостоящая реклама не оправдывает себя, если речь идет о привлечении узко сегментированной целевой группы. Происходит объединение маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговая коммуникация фирмы - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. В терминологии маркетинга очень важно различать два термина: «комплекс маркетинга» и «комплекс маркетинговых коммуникаций». Первый имеет отношение к четырем контролируемым факторам маркетинга: товару, цене, каналам сбыта и продвижению, второй - лишь к одному из элементов комплекса маркетинга: стратегии продвижения.

Большинство малых городов Украины характеризуются низким уровнем социально-экономического развития, является депрессивными, с низким уровнем деловой активности, однако обладают значительным туристско-рекреационным, культурно-историческим и природным потенциалом. Содействие развитию туристической сферы в малых городах необходимо рассматривать как инструмент повышения уровня занятости населения, уменьшение трудовой миграции, в т. ч. молодежной, усиление деловой активности, улучшение финансовых показателей деятельности предприятий, формирование позитивного туристического имиджа. С целью содействия развитию сферы туризма и рекреации в малых городах необходимо активно стимулировать предпринимательскую инициативу, создать благоприятный инвестиционный и предпринимательский климат, привлекать предпринимателей к созданию туристических информационных центров, разработки новых туристических маршрутов, формирование туристической маркетинговой стратегии, использование инструментов финансовой помощи грантовых программ для развития туризма.

Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. А поскольку решения о покупке принимаются миллионами людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные кампании, требующие значительных средств.

Цель исследования: обосновать возможности маркетинговых услуг на Украине (примере курортного города Трускавец).

Задачи:

1. изучить инфраструктуру Украины (курорта г. Трускавец);
2. охарактеризовать формы маркетинговых коммуникаций в Украине;
3. раскрыть особенности туристской деятельности в 2009 году в Украине (г. Трускавец).

Объект исследования – курортный город Трускавец.

Главное основополагающее отличие коммерческой пропаганды от всех других ее видов заключается в том, что она стремиться так изменить поведение своего адресата (точнее, больших масс адресатов), чтобы он из пассивного и равнодушного к данному товару или услуге превратился в активного, действующего покупателя и потребителя (по отношению к рекламе товаров производственного назначения эти субъекты обычно не совпадают) и в итоге отдал продавцу свои деньги.

**Новизна.**

**Дан комплексный анализ маркетинговых услуг в Украине в различные годы. Рассмотрены вопросы инфраструктуры, природно-климатические, сезонность, особенности потока туристов в праздничные дни.** Предложены варианты решения проблем. Для успешного выхода на рынок предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, а точнее, предпочтительный для него сегмент целевого рынка (в рекламной практике - контактная аудитория), должно предложить своим потенциальным покупателям (потребителям) привлекательный для них товар рыночной новизны и стоимости в сравнении с другими странами. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на товар главным из которых является торговая реклама.

**ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, ПРИРОДА И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**1.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

Под средством продвижения подразумевается способ донесения информационного сообщения до целевой аудитории. Перечислим основные средства продвижения.

Наиболее подробно рассмотрим комплекс маркетинговых коммуникаций, который состоит из:

* + Реклама;
  + Стимулирование сбыта;
  + Личная продажа;
  + Public Relations.

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Иногда реклама раздражает, иногда забавляет и даже развлекает, но всегда от ее воздействия в сознании остается определенный образ, яркий и выразительный, всегда к чему-то побуждающий.

Реклама – это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первых план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала. В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной. По мере развития маркетинговых коммуникаций усложняется структурирование туристской рекламы.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта: 1. неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т.д.); 2. неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

3.комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта; 4. броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обусловливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса; 5. неосязаемость или нематериальный характер. Туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения3. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок (данные на 2007г.). К сожалению, в России развит только один вид туристской рекламы – реклама в прессе, а более дорогие виды и – радио- и телереклама – встречаются крайне редко. Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган.

Слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в российской туристской журнальной рекламе: «Где качество имеет традиции», «Ваши фантазии – наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдыхать – не работать!», «Там, где кончаются проблемы»[26].

Реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей.

Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы. Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становиться частью общественной жизни.

Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Можно выделить следующие функции рекламы:

* экономическая;
* просветительская;
* воспитательная;
* политическая;
* социальная;
* эстетическая.

В существующей литературе выделяется несколько взаимосвязанных целей рекламы:

* формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге;
* формирование у потребителя определенного образа фирмы;
* формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;
* побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;
* побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;
* стимулирование сбыта товара/услуги;
* ускорение товарооборота фирмы;
* стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/услуги.

Реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет и недостатки.

К преимуществам рекламы можно отнести:

* возможность привлечения большой аудитории;
* в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;
* возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;
* возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;
* высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;
* вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

Главные недостатки рекламы:

* рекламное сообщение является стандартным, негибким;
* нет возможности сосредоточится на индивидуальных потребностях клиента;
* рекламное сообщение является коротким;
* некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;
* в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

Вышеперечисленные "плюсы" и "минусы" рекламы являются общими для всех средств распространения рекламы. В свою очередь каждое средство распространения имеет свои особенности, которые кратко изложены в следующей таблице (таблица 1) [9]:

Таблица 1. Характеристики средств распространения рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство распространения рекламы | Рекламодатель | Преимущества | Недостатки |
| Ежедневные газеты. | Розничная торговля;  розничная торговля, расположенная в определенной местности;  сфера обслуживания. | Своевременность;  большой охват местного рынка;  высокая степень восприятия;  определенность по местоположению. | кратковременность (незначительное количество вторичных читателей);  неизбирательная аудитория;  низкое количество воспроизведения рекламного сообщения;  ограниченный круг читателей. |
| Журналы | Розничная торговля;  производители товаров широкого потребления;  производители товаров и услуг для специалистов. | Высокое качество воспроизведения рекламы;  значительное количество вторичных читателей;  высокое избирательность аудитории. | Высокая стоимость размещения рекламы;  длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале. |
| Телефонные справочники | Розничная торговля;  сфера обслуживания. | Близость рекламодателя к потребителю. | Низкая степень воздействия на потенциального потребителя. |
| Почтовая реклама | Розничная торговля;  сфера обслуживания;  Производители товаров широкого потребления и промышленного назначения. | Персональное обращение к аудитории;  своевременность;  возможность передать более полную информацию о данном товаре или услуге;  эффективен для нового развивающегося бизнеса. | Высокие затраты на 1000 рекламных контактов. |
| Радио | Розничная торговля;  сфера обслуживания;  общественные и политические организации. | Массовость;  высокий демографический охват;  невысокая стоимость. | Невысокая степень избирательности;  представлено только звуковыми средствами;  невысокая степень привлечения внимания. |
| Телевидение | Розничная торговля;  сфера обслуживания;  общественные и политические организации.  производители товаров широкого потребления. | Широта охвата;  высокая степень привлечения внимания;  высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения. | Высокая стоимость производства и размещения рекламы;  кратковременность рекламного контакта;  невысокая избирательность аудитории;  насыщенность рекламой. |
| Наружная реклама | Розничная торговля;  сфера обслуживания;  (как правило расположенные вблизи данной ими рекламы). | Высокая частота повторных контактов;  высокая степень восприятия;  невысокая стоимость. | Невысокая избирательность аудитории;  ограничения информационного и творческого характера. |
| Выставки | Предприятия, предлагающие любые виды продукции и услуг. | Возможность представить новый товар и изучить на него спрос;  возможность заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее окончания;  дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личного с ними контакта;  невысокая стоимость. | Ограниченная аудитория. |

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории.

У всех вышеперечисленных видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения [3]. Сообщение должно:

* быть кратким, т. е. должны быть приведены те выгоды, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;
* быть интересным покупателю, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;
* быть достоверным. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;
* быть понятным, т. е. понятным потенциальному покупателю фирмы. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;
* быть динамичным, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стиль изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;
* должно повторяться. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;
* должно выделятся среди других рекламных сообщений, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей[10].

Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

* увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
* поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
* вывести на рынок новинку;
* поддержать другие инструменты продвижения.

Преимуществами стимулирования сбыта является:

* возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
* большой выбор средств стимулирования сбыта;
* покупатель может получить что-то ценное и больший объем информации о фирме;
* возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем необходимо помнить, что:

* стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;
* выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы;
* имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.
* Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств.

Описание основных средств стимулированию сбыта дается ниже в таблице, в которой объединены классификации Ф. Котлера [37], Д. Ксарделя [18].

Таблица 1.2. Основные средства стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства по стимулированию сбыта | Характеристика | Комментарии |
| Образцы товара | Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару. | Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара. |
| Купоны | Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. | Могут быть эффективными для стимулирования сбыта:  уже зрелого марочного товара;для поощрения потребителей опробовать новинку. |
| Упаковки по льготной цене | Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть:  упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене);  упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товарах. | Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов). |
| Премия | Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. | Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Во-вторых, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары). |
| Сувениры | Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах. |  |
| Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи | Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями. | Стимулируют импульсивные покупки. |
| Конкурсы | Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п. |  |
| Лотереи | Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, не требуется от участника специальных знаний. | Целесообразно использовать в почтовой рекламе. |
| Предельный срок | Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение. | Очень важна своевременная доставка рекламного обращения. |
| Альтернатива по принципу "да"-"нет" | Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет:  этикетка со словами "да"-"нет", которая наклеивается на бланк заказа;  слово "да" печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово "нет" - маленькими черными буквами. |  |
| Многовариантный выбор | Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей. |  |
| Отрицательный ответ | Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ. |  |
| Бесплатное вступление в клуб | Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п. |  |
| Привлечение "клиента-друга" | Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых. |  |

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что косвенно повышает спрос на ее продукцию. Такие мероприятия проводятся на выставках, дискотеках, ночных клубах, и т.п. В целом с помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но наиболее высокие результаты при проведении мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада [7].

Как и в случае с личными продажами эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией. И требования к торговому персоналу аналогичны требованиям при осуществлении личных продаж.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут проводиться как самой фирмой, так и специализирующимся в этой сфере рекламными компаниями, которые имеют опыт, необходимых квалифицированных специалистов, банк торгового персонала.

Личная продажа.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;

- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

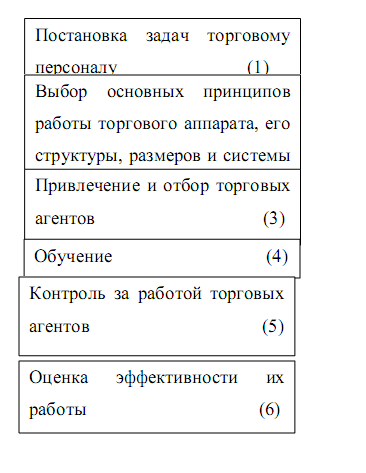
- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных продавец-покупатель до крепкой дружбы. Опытный продавец стремиться установить с клиентом долговременный контакт;

- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж. [23]. В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер. Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, которые фирме необходимо для этого принять, представлены на схеме, разработанной Ф. Котлером [37]

Схема 1.Процесс построения эффективных личных продаж



Безусловно, в рамках конкретной фирмы каждый из этих этапов приобретает свои особенности. Тем не менее, этапы 3, 4, 5, как показывает многолетний опыт торговых фирм и что отражено во многих книгах по маркетингу, схожи, практически, для всех компаний, продвигающих свою продукцию на рынок путём личных продаж.

Например, любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, принять интересы покупателя "близко к сердцу", быть заинтересованным в совершении продажи, иметь желание повышать свою квалификацию; важны одежда и манеры поведения.

Также продавец должен иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, как узнать и управлять клиентурой; общую структуру затрат фирмы. Этапы продажи рассматриваются в таблице 1.3. [11]:

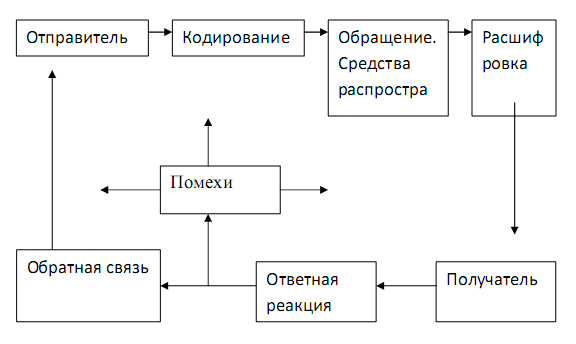
Таблица 1.3. Этапы процесса эффективной продажи

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы продажи. | Характеристика. |
| Встреча потенциального покупателя. | С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады. |
| Установление с ним контакта. | Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире - на интересующие клиента темы. |
| Выявление потребностей данного потребителя | Из отдельных фраз клиента и помощью дополнительных вопросов определить какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту. |
| Показ товара. | Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупке этого товара. |
| Знакомство с товаром покупателя. |  |
| Стимулирование к покупке товара. | Можно использовать:  метод сравнения с товаром-конкурентом;  разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта. |
| Непосредственная продажа товара и оформление покупке. | Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например сувениры); пригласить клиента еще раз посетить фирму. |

Во многом выбор способа оценки зависит от конкретной ситуации и поставленных перед маркетологом задач. Например, реклама на ТВ позволяет донести информацию до широкой аудитории в легком для усвоения виде, однако является весьма затратной и обладает эффектом одномоментности. В то же время, статья в газете с большей вероятностью попадется на глаза читателя, однако для того, чтобы быть усвоенной целиком, она должна казаться интересной и одновременно полезной. При планировании маркетинговых программ, для того, чтобы добиться высокой эффективности продвижения, необходимо использовать совокупность разнообразных инструментов. Такой подход в западной школе маркетинга получил название «маркетинг-микс».

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером [37] в следующей модели (схема 2):

Схема 2 Процесс коммуникации



Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

* выявление целевой аудитории;
* определение степени покупательской готовности аудитории;
* определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
* составление обращения к целевой аудитории;
* формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
* разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
* претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
* сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
* корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию социально-экономических и психологических характеристик целевых аудиторий фирмы.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

* тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
* этап жизненного цикла товара;
* степень покупательской готовности потенциального клиента;
* стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
* особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
* финансовые возможности фирмы.

**1.2 Ситуация на рынке туристских услуг. Сегментация и позиционирование**

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга.

За рубежом организации, работающие в сфере туризма (гостиницы, туроператоры, турагенты, транспортные компании), широко применяют исследования рынка и часто прибегают к таким традиционным рыночным подходам, какими являются сегментация рынка и позиционирование продукта. При этом ученые, изучающие маркетинг в туризме, а также практики в этой сфере стараются исследовать требования клиента и его поведение[17].

Процесс исследования рынка является связующим звеном между организацией и рынком и включает в себя сбор, анализ и интерпретацию данных, которые помогают менеджерам узнать проблемы и возможности маркетинга туристских услуг и соответственно принять разумное решение. Очевидно, что маркетинговое исследование имеет огромное значение при определении финансовой состоятельности фирмы в долгосрочной перспективе, так как с помощью такого исследования туристская компания узнает, что думает, хочет или чувствует турист, и таким образом получает возможность определить вид услуг, которые полностью могут удовлетворить потребности клиентов.

Маркетинговое исследование применяется на всех стадиях процесса управления, а именно: при выборе стратегии, разработке плана маркетинга, применении этого плана и оценке его эффективности [20]. Это исследование базируется на научных методах. С его помощью определяют характеристики рынка, измеряют его возможности, анализируют составные части и объемы продаж, а также изучают тренды.

Компании вовлечены в процесс исследования рынка в разной степени в зависимости от их размеров, но все они нуждаются в тщательно подобранной и аккуратно проанализированной информации, так как в противном случае цена допущенной ошибки при принятии решений будет непомерно высока.

Сегментация рынка в туризме - очень важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Ее основной характеристикой является разделение рынка на гомогенные составляющие части - группы или сегменты, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов. Одним словом, сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют гетерогенный рынок. Соответственно элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

В туризме особое распространение получили следующие методы сегментации рынка [24]:

* географический, который часто применяют статистические агентства стран, принимающих туристов (при этом определяют страны или регионы происхождения туристов); социодемографический, описывающий персональные характеристики туристов (возраст, пол, семейное положение, образование и доходы);
* психографический, определяющий образ жизни туристов, их деятельность, интересы и мнение, а также метод, основанный на предполагаемой выгоде, которую могут получить клиенты при приобретении продукта и его употреблении (этот метод обычно использует некоторые психографические переменные).

В отдельных случаях применяют другие методы сегментации рынка, например, цели поездки, время прибытия - сезонность, расстояние путешествий, продолжительность пребывания, покупательная способность и др. Однако все эти методы часто относят к перечисленным выше: либо к социодемографическому, либо к психографическому. Разница между этими двумя методами заключается в том, что первый метод только описывает основные различия в поведении туристов (более прост для анализа и легко выполним), а второй определяет, почему они останавливают свой выбор на том или ином продукте и каким образом они это делают (с помощью данного аналитического средства исследователи не только описывают туристов, но и стараются их понять). Это, однако, не означает, что психографический анализ вытесняет социодемографический, наоборот, они дополняют друг друга. Часто при психографическом методе в анкеты опроса туристов исследователи рынка включают ряд социодемографических показателей.

Психографический метод можно отнести к сегментации, называемой в западной научной литературе "постериори", при которой целевой сегмент заранее не известен, а выбирается на основе результатов, полученных многовариантными статистическими методами с помощью разных факторов, кластеров и других видов статистического анализа. В отличие от социодемо-графического анализа здесь для различных типов туристов введены нестандартные категории, что требует от исследователей рынка разработки различных субъективных исходных величин путем проведения обследования и опроса. Справедливости ради следует отметить, что в туристском секторе в отличие от других секторов экономики психографическая сегментация рынка находится на начальной стадии развития из-за ее дороговизны. Многие туроператоры в рекламных каталогах редко указывают различия между группами клиентов и ограничиваются в основном описанием достопримечательностей туристских мест и отелей.

Отмечая преимущества психографического метода сегментации рынка, с уверенностью можно сказать, что он позволит обеспечить туристские фирмы значительной информацией для планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке, а также помочь при выявлении потенциальных клиентов для более эффективного использования денежных средств, выделяемых на маркетинг и продвижение турпродукта. Последнее приобретает особую актуальность для государственных туристских организаций, у которых средства на продвижение и рекламу очень ограничены.

В основном применяют четыре стратегии репозиционирования туристского продукта [6].

1. Туристский продукт репозиционируется по просьбе нового сегмента рынка (включает изменение продукта или возможно только изменение путей его внедрения на рынок).
2. Компания пытается добавить к своему сегменту рынка новый целевой сегмент. Новый продукт внедряется в соответствии с потребностями нового сегмента одновременно с сохранением старого продукта, удовлетворяющего старый сегмент рынка.
3. Компания увеличивает размер существующего целевого сегмента. Это сложная задача, так как туристы со временем могут изменить свое отношение к продукту.
4. Структура рынка изменяется самостоятельно.

Взаимоотношения между продуктами на рынке изменяются и соответственно изменяются характеристики, определяющие целевой рынок.

Часто компании в туристском секторе создают несколько торговых знаков одновременно, позволяющих занимать уникальное положение для разных сегментов. Однако проблема здесь заключается в том, чтобы один торговый знак не поглотил другой.

Таким образом, сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке являются мощным средством для получения признания на туристском рынке, повышения конкурентоспособности и понимания потребителей. При исследовании компаниями потребностей своего целевого рынка они должны определить возможности создания желаемого имиджа, который будет отличать их от конкурентов.

**1.3 Основные целевые сегменты рынка туризма**

По мнению американского ученого В. Смита, существуют шесть категорий туризма.

1. Этнический туризм - это путешествия, совершаемые с целью изучения культуры и образа жизни редких или экзотических народностей. Они включают в себя посещение жилищ, культовых церемоний и возможное участие в религиозных ритуалах.

2. Культурный туризм - путешествия, осуществляемые с целью изучения, а если возможно, и участия в жизни исчезающих племен. В этом случае туристский центр организует дегустацию блюд в сельских гостиницах, костюмированные фестивали, фольклорные танцы, демонстрацию предметов искусства и ремесла.

3. Исторический туризм - туры, включающие ознакомление с достопримечательностями стран, музеями, соборами. Например, он охватывает всемирно известные исторические памятники Рима, Египта или Греции. Задачи этого вида туризма облегчаются тем, что культурные достопримечательности находятся в крупных городах или в непосредственной близости от них. Некоторые достопримечательности, в частности, обустроены для организации массового туризма.

4. Экологический туризм привлекает путешественников в нетронутые, иногда отдаленные места мира. Он схож с этническим туризмом, однако акцент здесь делается на природные достопримечательности. Путешествия, совершаемые с целью "общения с природой", в основном имеют географический характер. На местах туристам предлагаются пешеходные путешествия или путешествия верхом на лошадях, альпинизм, плавание на каноэ, проживание в лагерных городках, фотографирование прекрасных видов природы т. д.

5. Рекреационный туризм - это путешествия, совершаемые с целью отдыха, т. е. принятие солнечных ванн, плавание, социальные контакты в спокойной обстановке, участие в спортивных играх. Такие зоны отдыха часто располагаются на море, где есть обустроенные пляжи, берега, поросшие пальмами, или на горных склонах, покрытых снегом, и т. д.

6. Деловой туризм - это путешествия, предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах и других важных мероприятиях. Путешествия, совершаемые с деловыми целями, могут комбинироваться с другими приведенными выше видами туризма.

Разные туристские центры могут привлекать туристов из различных секторов рынка. Например, знаменитый американский центр игорного бизнеса Лас-Вегас, помимо обслуживания рынка рекреационного туризма, известен как крупный центр конгрессного бизнеса. Вместе с тем из множества туристских центров турист может выбрать тот, который предлагает только один вид туризма. Так, турист, интересующийся горнолыжным спортом, проводит свой отпуск на альпийских курортах.

Основными факторами, определяющими привлекательность туристского региона, являются:

* доступность региона;
* его природа и климат;
* отношение местного населения к приезжим;
* инфраструктура региона;
* уровень цен;
* состояние розничной торговли;
* спортивные, рекреационные и образовательные возможности;
* культурные и социальные характеристики.

Последний фактор, в свою очередь, привлекает туристов по следующим причинам: работа, национальная одежда, архитектура, ремесла, история, язык, религия, образование, традиции, отдых, живопись, музыка, гастрономия.

Многие международные путешественники интересуются экономическим состоянием той или иной страны, т.е. промышленностью, торговлей, благосостоянием народа и т. д. Туристские компании организуют специальные туры на заводы и фабрики страны, которые способствуют обмену опытом. Такие мероприятия в туристских центрах продвигаются и поддерживаются со стороны местной торговой палаты, отелей, ресторанов или других организаций сферы обслуживания.

Торговые палаты организуют групповые туры для установления тесных контактов с потенциальными рынками и привлечения внимания к своим товарам. Другими заинтересованными организациями являются торговые центры и крупные магазины, которые хотят продать туристам как можно больше товаров. В мире существует несколько крупных центров, куда направляются туристы с целью покупок.

Гостей также может привлекать агрокультура страны. Сельскохозяйственные рынки или небольшие торговые стенды на обочине дороги, где продаются свежие продукты из близлежащих деревень, могут являться важными элементами обслуживания туристов во многих местах. В некоторых странах организуются специальные групповые туры работников сельскохозяйственной отрасли для ознакомления с достижениями коллег из других стран. Например, виноделы со всех концов земного шара посещают виноградники Франции и изучают достижения французских виноделов.

Важным отражением культуры страны являются ее продукты и напитки. Туристы с удовольствием дегустируют национальные блюда и напитки. Поэтому активное участие здесь естественно принимают отели и рестораны, которые предлагают туристам богатое меню национальной кухни, а их работники рассказывают о секретах приготовления того или иного блюда.

Культурное наследие того или иного региона выражается в его исторических памятниках, а некоторые туристские центры непосредственно связаны с историей. Интерес к истории региона может стать наиболее сильным мотивационным средством для посещения его и, следовательно, сформировать значительный сегмент рынка. Поэтому сохранение исторических памятников архитектуры, а также музейных ценностей очень важно для успеха туризма (необходимое продвижение музеев проводят организации, непосредственно общающиеся с туристами, например туристские информационные центры на курортах, в отелях, ресторанах и др.).

Сохранить культурные ценности поможет и создание исторических заповедников. В Европе, а потом и в Америке, и в других частях мира внедрен новый метод презентации исторических памятников архитектуры - так называемая программа "звук и свет". Например, в Риме посещение гостями знаменитого Колизея может сопровождаться звуковыми эффектами, здесь можно услышать речи императоров, а также шум пожара, охватившего Рим в эпоху императора Нерона.

В туристских центрах отели активно используют творчество местных художников и скульпторов, давая возможность гостям познакомиться с культурой другой страны. На стенах холлов или номеров отелей проводят выставки-продажи предметов искусства.

Процесс приобщения гостей туристского центра к местной культуре не ограничивается только вышеназванными мерами со стороны отелей, они также активно привлекают музыкантов. В отелях гостям предлагают различные программы народной музыки и фольклорных танцев (например, тайский танец, танцы японского театра кабуки, танец живота и т. д.).

Другой сегмент рынка образуют религиозные пилигримы, например, паломники-мусульмане, совершающие хадж в Мекку. Многие верующие осуществляют путешествия в места, где находятся основные центры их религии. Так, например, католики активно посещают Ватикан, а большинство поездок в Израиль носят религиозный характер.

Образованные люди, как правило, хотят знать, по меньшей мере, два языка, и интерес к языку другой страны может послужить мотивацией для поездки в ту или иную страну. В этом смысле заметен рынок студентов, совершающих путешествия для усовершенствования своих языковых знаний. По всему миру разбросаны языковые центры, привлекающие зарубежных гостей, которые хотят учить язык на его родине и не жалеют для этого денег.

Люди, интересующиеся политикой и решением политических проблем, а также юристы, изучающие социально-экономические проблемы в различных странах, составляют еще один целевой рынок. При посещении другой страны они узнают ее государственное устройство и пытаются понять разницу между страной посещения и своей собственной страной. Например, западные туристы, приезжавшие в Россию в период перестройки, замечали эту разницу, и интерес к альтернативному государственному строю привлекал большинство из них в нашу страну.

**1.4 Продвижение туристского продукта на рынке**

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на [25]:

* персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
* дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
* выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
* торговые выставки;
* презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
* переписку (письма, циркуляры и др.);
* совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
* клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
* дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
* сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);
* предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а "нужным" клиентам - цветов и фруктов;
* переписку;
* финансирование с умеренным процентом;
* предоставление бесплатных ваучеров;
* организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте. [10]

Например, новые туристские компании (туроператоры) при создании своего рынка, с одной стороны, могут применять первую стратегию при поддержке рекламы, а с другой стороны, могут использовать и вторую стратегию, отбирая ключевых розничных торговцев и помогая им при продаже продукта своим клиентам, при этом расходы на продвижение делятся поровну.

Многие действия по продвижению продукта направлены на концентрирование внимания к цене. Например, известная фирма "Томас Кук" предлагает три вида продвижения, основанные на цене, и один новый прием [25].

1. Обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене.

2. Торговая привилегия, т. е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора.

3. Формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха.

4. Приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы "Томас Кук" расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла) [21].

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

В стратегическом плане многие компании при разработке своих планов также принимают в расчет методы и приемы, которые используют их конкуренты. При необходимости можно соревноваться с конкурентом или применять другие методы продвижения.

Успех в достижении целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут - успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить.

Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми крупными и популярными являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило, выставки подразделяются на три вида и нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Немногие из основных компаний не участвуют в таких выставках, где представлены все виды туризма (внутренний, въездной и выездной). На этих выставках агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т. д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам. Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний - участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год). В некоторых случаях, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки может оказаться низкой. Однако и высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. По этой причине многих участников выставка должна удовлетворять прежде всего как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта. Целью маркетинга организаторов выставок является сокращение издержек на их проведение[34]. Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

Для работы на стендах фирмы обычно выбирают персонал, который хорошо знаком с их продукцией и хорошо знает приемы продаж. Фирма приглашает своих постоянных клиентов, предварительно отправляя им специальные приглашения с подробным описанием местонахождения своего стенда. Фирмы выставляют на стенде необходимое количество литературы и следят затем, чтобы посетители брали ее по необходимости, а не просто так, для коллекции. Вместе с тем следует проявлять должное внимание ко всем гостям и выявлять круг их интересов, регистрировать все потенциальные покупки в соответствующем журнале и не забывать, что главная задача участия в любой выставке - это продажа путешествий.

Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов.

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентаций надо тщательно их планировать. В первую очередь необходимо точно определить дату и место ее проведения. Хорошее помещение, выбранное в лучшем отеле или конгрессном центре, а также соответствующее оформление и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

В целях экономии небольшие компании, особенно агентства путешествий, как правило, объединяются с другими организациями для совместного проведения презентации [21]. Например, туроператоры при совместных презентациях могут брать на себя половину расходов, если они ожидают определенную отдачу от проводимого мероприятия. При продвижении того или иного туристского центра агентства обычно объединяются с национальными туристскими организациями.

#### ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ Г. ТРУСКАВЦА

**2.1 Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг**

Бизнес-планирование

Планирование является ключевым элементом успеха нового бизнеса. Без бизнес-плана предприятие индустрии туризма вынуждено предпринимать ответные меры в кризисных ситуациях, а не эффективно управлять. Хотя бизнес-план в основном рассчитан на привлечение потенциальных инвесторов или кредитов для финансирования предполагаемого проекта, он должен убедить владельца предприятия и его партнера в том, что их намерения выполнимы и потенциально выгодны.

В процессе разработки бизнес-плана руководство компании прилагает усилия для включения всех статей, исполнение которых может обеспечить успех. Таким образом, оно пытается сосредоточить внимание на вопросе: «Что инвесторы хотят создать и каким образом собираются это сделать?». Конечно, в процессе разработки и реализации плана могут выявляться его слабые стороны. Бизнес-план также может служить планом действий и направлять владельцев и менеджеров компании на первоначальном этапе.

С ним можно будет сравнивать будущие достижения предприятия. Хорошо составленный бизнес-план является гарантией успеха в туристском бизнесе. Важно, чтобы он был реалистичным, и приведенная в информация хорошо освещала намерения его составителей. В противном случае неточная и неполная информация может оцениваться инвесторами и кредиторами как несоответствующая действительности, вследствие чего они могут отказаться от участия в проекте.

Например, известная гостиничная компания "Мариотт" при рекламировании своей новой услуги - предоставлении завтрака в номер - полностью соблюдала все эти требования. Так, на рекламном щите на фоне входящего в гостиничный номер официанта с завтраком, сервированным на передвижном столике, был изображен президент компании Билл Мариотт, который показывал на свои часы. Эта реклама делала осязаемым предложение своевременного обслуживания в номере. Вместе с тем она обещала решение такой важной для гостя проблемы, как обслуживание его в номере. Обещание обслуживать в точное время, а такое обещание давали немногие отели, отличало "Мариотт" от многих конкурентов (здесь рисковал своей репутацией президент компании, и при невыполнении обещания клиентам предлагалось не платить за завтрак). Рекламное обещание оказывает положительное воздействие и на работников компании, так как оно демонстрирует обязательство, взятое на себя руководителем компании. И последнее, реклама капитализировалась с помощью рассказов об обещании компании "Мариотт" даже тех людей, которые ни разу не проживали в ее гостиницах [25]. Ярким примером эффективного использования рекламы является деятельность туристического агентства «Трускавец Тур».

С целью повышения числа клиентов и повышения информированности потребителей о деятельности компании, руководством «Трускавец Тур» к началу отпускного сезона, а именно с апреля 2007 года, было принято решение активно использовать средства рекламы в проведении коммуникационной политики. Реклама и до этого размещалась в популярных изданиях о туризме, использовались элементы наружной рекламы – щиты на улицах столицы. Но отклик с них был небольшой. Так, всего лишь 16% всех клиентов приходило с рекламных объявлений. Большая часть клиентов приходила, узнав о компании в сети Интернет, а также из соседних офисов, благо турагенство находится в крупном бизнес – центре. Было принято решение увеличить размер рекламного модуля агентства до одной полосы в периодических тематических изданиях. В подкрепление к этому была оказана помощь в подготовке материала о курортных местах отдыха редакциям журналов «Трускавец курорт», «Курорты Украины», за что под статьями были сделаны ссылки на агентство.

Новой тенденцией коммуникационной кампании «Трускавец Тур» стало размещение рекламных проспектов в местах скопления целевой аудитории агентства – в районных отделениях ОВИРов. Очереди в ОВИРах огромные, для того, чтобы получить загранпаспорт или сдать документы на его оформление в данном учреждении люди проводят по 6-10 часов в день. За такое время они успевают прочитать все, что принесли, а красочные буклеты с фотографиями красивейших гор, уютных номеров отелей несомненно привлекли внимание. Также такие проспекты были распространены в сетях салонов красоты, магазинах купальных принадлежностей Результаты проведенных мероприятий оказались ошеломляющими: объем продаж путевок увеличился в 3,54 раза.

Таким образом, число откликов только по рекламе за отпускной сезон 2007 года составило 64%. Другой формой маркетинговых коммуникаций является прямой маркетинг, или продвижение. По некоторым оценкам, он может воздействовать на потенциальных клиентов более эффективно, чем реклама через печатные издания (это обусловлено возможностью отправить сообщение непосредственно своему целевому рынку). Это особенно важно для туристских компаний, которые не владеют широкой сетью предприятий и охватывают небольшой участок рынка. Прямой маркетинг также удобен для отслеживания.

Оценка эффективности рекламной деятельности.

Реклама требует больших затрат, поэтому важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Д. Ванеймекером: «Я знаю, что половина моей рекламы идёт впустую, вот только не знаю, какая половина».

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется изменением объёма продаж. В то же время общепринятым является мнение, что благоприятные изменения в информированности и расположении клиента предполагают увеличение сбыта. Таким образом, экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени её психологического воздействия на человека.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер приёмов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристской фирмы в целом и её коммуникационной стратегии в частности. [21] Главным образом оно используется для оживления упавшего спроса, повышения осведомлённости клиентов о предлагаемых услугах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового вида туристской услуги. В процессе разработки программы осуществляется выявление круга участников стимулирования сбыта. Это предполагает выделение определенных сегментов с тем, чтобы сосредоточить основные усилия в конкретных целевых группах, которые туристская фирма хотела бы охватить проводимыми мероприятиями.

Следующий этап связан с определением интенсивности по стимулированию сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления туристских услуг. В то же время следует учитывать, что если мероприятий слишком много, то их эффективность снижается. Для осуществления программы стимулирования сбыта необходимо распространить соответствующие сведения о намеченных в ее рамках мероприятиях. Информация может распространяться через прессу, радио, телевидение, различного рода вывески, плакаты, транспорт и т.д. (таблица 1.4.)[21].

Таблица 1.4. Распределение рекламных средств

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама | % |
| Печатная  В прессе  Участие в выставках  Сувенирная  Наружная  Почтовая  Непредвиденные расходы | 15  30  15  8  12  10  10 |

Следующая задача определение продолжительности стимулирования. Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым группам достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, а с другой – не допустить чрезмерной растянутости мероприятий.

Эффективность стимулирования во многом зависит от выбора времени его проведения. В практике туризма время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону.

Например, к началу отпускного сезона туристическое агентство «Трускавец Тур» приняло решение понизить число продаж путевок на морские круизы, так как данная деятельность в последний год стала нерентабельной, а специализироваться на организации семейного и детского отдых на курортах Украины.

В планах компании в предстоящий сезон распределение различных видов отдыха выглядело следующим образом:

* 40% продаж путевок в лагеря «Чарівний Замок» и «Мандарин»;
* 40% продаж путевок семейного отдыха в Трускавце и Моршине;
* 20% продаж путевок семейного отдыха в пансионаты.

Главной задачей агентства было проинформировать целевую аудиторию о предлагаемых услугах, а также провести мероприятия по стимулированию сбыта. Была размещена реклама в периодические издания, даны ссылки на сайт агентства в сети Интернет. Очень выгодным предлагался семейный отдых на курортах Трускавца и Моршина: дети до 7 лет ехали бесплатно, до 14 лет – с 50% скидкой. Горящие путевки продавались с 30% скидкой.

С марта 2008 года туристическое агентство «Трускавец тур» выпустило свою дисконтную карту, дающую накопительную скидку при последующих покупках путевок постоянными клиентами.

Таким образом, к первому февраля 2009 года 58,7% всех клиентов обратились повторно к услугам агентства и воспользовались дисконтной картой[25].

Разработка бюджета стимулирования сбыта осуществляется в рамках общего бюджета по осуществлению коммуникационной стратегии туристской фирмы. Размер требуемых средств для стимулирования сбыта может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые следует соотнести с объемом ожидаемой прибыли. В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Некоторые туристские компании половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них (20 лет назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 2 - 3 раза меньше). Причина этого кроется в том, что паблик рилейшнз является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

Если проводимая организацией рекламная кампания или прямые уговоры менеджеров по продажам могут вызвать определенный скептицизм у покупателей, то паблик рилейшнз и паблисити, наоборот, могут вызвать у них доверие (когда о продукте беспристрастным образом рассказывают независимые источники информации), следовательно, они являются более доверительными элементами коммуникационного комплекса. Например, потенциальный клиент при покупке в турагентстве путевки для отдыха или выборе отеля может дать предпочтение тому продукту, который был рекомендован профессиональным обозревателем по туризму в печатном издании или по телевидению, а не тому, который активно предлагается рекламными изданиями [17]. Хотя прессе нельзя диктовать, что именно печатать, основные усилия паблик рилейшнз сегодня направлены на создание привлекательных историй о достоинствах продукта и на защиту его от отрицательного имиджа. Однако, если паблик рилейшнз передает истории о продукте, то паблисити создает их. Крупные компании индустрии туризма организуют специализированные фирмы по паблик рилейшнз, которые ежемесячно издают специальные материалы для создания благоприятного паблисити для данной компании. Те же компании, которые не могут себе позволить создавать специализированные фирмы или агентства по осуществлению паблик рилейшнз (особенно небольшие фирмы), свою деятельность в этом направлении поддерживают собственными силами, используя взаимоотношения с местными средствами массовой информации, каналами распределения других компаний, поставщиками, местными торговыми палатами, банкирами, которые могут распространять нужную информацию. Сам процесс создания истории о продукте обычно является относительно дорогим мероприятием по сравнению с представлением ее средствам массовой информации. Многие истории могут быть связаны с работниками компании. Например, это может быть рассказ о работнике отеля, который некогда оказал помощь одному очень известному постояльцу отеля. В другом случае, рассказывая о работнике, долгие годы проработавшем в компании, пытаются убедить общественность в том, что если он удовлетворен своей работой и любит ее, и это означает, что он будет хорошо обслуживать клиентов.

Истории могут быть связаны также с клиентами компании[25]. Например, большой интерес у будущих туристов может вызвать человек, который в течение многих лет каждый день обедает в одном и том же ресторане. Или другой пример. Рассказ об известных киноактерах или музыкантах, которые останавливались в данном отеле, может способствовать дополнительному наплыву гостей в этот отель. Кроме того, сами сюжеты историй (например, о здании, в котором находится организация, или о ее соседях) также могут повлиять на выбор будущих клиентов. После создания соответствующей истории у компании возникает необходимость поддержания интереса к себе в средствах массовой информации, т. е. обеспечения паблисити, чтобы было о чем писать или показывать журналистам, С этой целью для представителей средств массовой информации проводятся презентации. В данном случае паблисити напоминает продвижение, но с той лишь разницей, что первое специально нацелено на средства массовой информации для осуществления паблик рилейшнз. Продвижение может осуществляться без участия паблисити, а паблисити лучше осуществляется вместе с продвижением. Другим аспектом паблик рилейшнз может стать деятельность руководства компании. А в некоторых организациях важными элементами паблик рилейшнз могут стать и ее рядовые сотрудники. Ведь мнение работников о компании может сильно повлиять на ее имидж. Таким образом, паблик рилейшнз является мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др. После осуществления процесса паблик рилейшнз важным заключительным этапом является его оценка, которая, в свою очередь, связана с количеством вновь привлеченных клиентов. Однако точно оценить такой показатель, как изменения в ожиданиях клиентов, очень сложно, и для этого требуются специальные исследования рынка.

Персональные продажи или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса[10]. Они относятся исключительно к процессу продаж и представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами.

Если другие элементы, например реклама, осуществляются с помощью печатной, рисованной продукции и телероликов, паблик рилейшнз - через средства массовой информации, то при прямых продажах продавцы общаются с клиентами посредством устного представления своей продукции.

Персональные продажи составляют одну из статей маркетингового плана компании. Они являются чуть ли не единственным элементом коммуникационного комплекса, который обеспечивает обратную связь с клиентом независимо от того, осуществлялась ли она через персонал по продажам или непосредственно со стороны руководства компании или ее сотрудников. Например, для обеспечения такой обратной связи многие большие отели в крупных деловых столицах мира, которые выбрали в качестве своего целевого рынка в основном индивидуальных деловых путешественников, разработали соответствующую стратегию продаж и начали ее осуществлять. Посредством телефонных звонков они выявили, что этот целевой рынок отдает предпочтение относительно небольшим отелям и они не могут удовлетворить его потребности. В результате этого они изменили свою стратегию и направили ее в другой сегмент рынка.

Потребности клиентов определяются и с помощью серий опросов. Однако не все клиенты склонны к сотрудничеству при наведении справок, поэтому их ответы нуждаются в определенной корректировке. Это делается с помощью открытых и закрытых опросов. Открытые опросы содержат вопросы, составленные таким образом, чтобы стимулировать клиента отвечать свободно. Поэтому они и применяются к клиентам, которые восприимчивы к телефонным продажам. А закрытые опросы применяются к клиентам, которые не совсем четко представляют, что они хотят, или не могут ясно выразить свои мысли. Например, при продаже номеров отеля организаторам мероприятия задается такой вопрос: "Могут ли разместиться все ваши участники в конференц-зале, рассчитанном на 100 человек" На этот вопрос клиенты могут дать либо положительный ответ, либо не ответить. При этом есть надежда, что в телефонном разговоре с клиентом можно выявить его потребности.

После определения требований клиента с помощью серии опросов он знакомится со свойствами продукта. Последние могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. Здесь следует выделить также те свойства продукта, которые отличают предлагаемый продукт от продукта конкурентов и важны для клиента. (Надо помнить, что клиент не покупает свойства, а покупает достоинства, которые, в свою очередь, являются причиной потребности клиента именно в этом продукте.) Например, многие отели для организаторов конференций и разных встреч предлагают хороший сервис (качественный отдых после тяжелого рабочего дня для участников мероприятия и т. д.), но достоинством их продукта для клиентов является именно проведение мероприятия на должном уровне.

Во время самой продажи менеджеры по продажам иногда концентрируют свое внимание на том, чтобы во время представления продукта скрыть те его свойства, которые не могут обеспечить должным образом выгоды клиенту. Следует учитывать, что различные группы клиентов могут иметь разные потребности, например то, что может заинтересовать организаторов конференций (рестораны или кафе отеля), абсолютно не представляет интереса для туроператоров, которые организуют питание своих туристов вне отеля.

Для нахождения новых клиентов туристскими компаниями часто проводится так называемая разведка, подразумевающая осуществление звонков к тем клиентам, которые в данный момент не потребляют продаваемый продукт. Сам процесс разведки осложняется тем, что, с одной стороны, новые клиенты не знают продукт и необходимо их убедить в том, что предлагаемый продукт лучше употребляемого ими продукта, а, с другой стороны, они уже являются клиентами конкурентов и при прямой продаже важно увести их у конкурентов. Прогнозирование спроса

Многие компании индустрии гостеприимства периодически испытывают трудности в экономической среде и встречаются с неопределенностью в будущем. В постоянно меняющейся конкурентной среде бизнеса возрастает необходимость планирования в компаниях, в связи с чем прогнозирование спроса является основой эффективного планирования, однако спрос является многофакторной моделью, где невозможно точно рассчитать конечный результат. Поэтому, для данного сектора рынка оценка спроса рассчитывается приблизительно. Однако в моей работе будет ниже изложен метод, который позволяет рассмотреть достаточное число факторов для оценки данного показателя наиболее точно.

Как правило, прогноз продаж осуществляется с помощью двухуровневой модели. Первый уровень включает общий прогноз рынка - это прогноз размера рынка. На втором уровне осуществляется прогноз доли рынка, которую охватывает компания.

Спрос в туризме выражается количеством прибывших из страны происхождения туристов в страну назначения или расходами, осуществляемыми в стране пребывания.

Эконометрический подход прогнозирования базируется на регрессионном анализе для оценки количественного соотношения между прогнозируемыми переменными и теми переменными, которые скорее всего оказывают влияние на эти переменные. Для оценки используют ретроспективные данные. Далее перспективные значения определяются с помощью прогнозирования оказывающих влияние переменных и уже оцененного соотношения [17].

На первом этапе построения модели для прогнозирования размера рынка оценивают те переменные, которые влияют на спрос международного туризма. В качестве переменных в модели принимают следующие величины:

1. Доход на душу населения в стране происхождения (при частных туристских поездках или в поездках с целью навестить родственников и друзей обычно используют персональный доход, а при деловых поездках - другие общие показатели дохода, например, национальный доход.

2. Стоимость, которая включает расходы на транспортировку до места назначения, выраженные в валюте страны происхождения (расходы на транспортировку определяются с помощью тарифов перелета на воздушном транспорте или тарифов либо стоимости горючего при использовании наземного транспорта), и затраты, произведенные в месте назначения (цена проживания и т. д.) и выраженные в валюте страны пребывания.

3. Обменный курс, хотя он уже инкорпорирован (присоединен) в некоторой мере в другие ценовые показатели. На практике люди могут быть более осведомлены об обменных курсах, чем об относительной цене проживания как в стране происхождения, так и в стране пребывания.

4. Стоимость замещающих продуктов. Потенциальные туристы обычно при планировании своего отпуска в каком-либо туристском центре сравнивают расходы на его проведение с расходами дома и расходами во время предыдущих отпусков, проведенных в других местах. Такой сравнительный анализ может являться важным детерминантом спроса для международного туризма в данное место назначения из определенного места происхождения. Следовательно, сравниваемые расходы могут быть включены в вышеприведенную модель в виде средневзвешенных величин (расходов на транспорт и проживание), которые должны отражать относительную привлекательность разных туристских центров для жителей генерирующих стран и часто базируются на прежних долях рынка.

5. Переменная составляющая события может быть включена в эконометрическую модель спроса международного туризма для утверждения влияния одного из исторических событий. Например, война "Буря в пустыне" в 1992 г. значительно уменьшила спрос международного туризма на некоторые регионы мира.

6. Параметр, называемый трендом, может изображать изменение популярности туристского центра за исследуемый период времени.

7. Показатель активности продвижения туристского продукта отражает расходы на его продвижение за рубежом. Эти расходы производятся руководством туристского центра и могут играть существенную роль при определении уровня спроса международного туризма. Они исчисляются в валюте страны, где осуществляются, т. е. страны происхождения. Однако здесь может возникнуть проблема, связанная с тем, что один из инструментов продвижения, а именно реклама, в исследуемый период влияет на спрос не только того же периода, но и последующих периодов (хотя со временем эффект сокращается).

8. Переменные, которые подтверждают привязанность к той или иной местности (если проведенный отпуск у туристов оставит приятные воспоминания о туристском центре, то они непременно вернутся туда, в противном случае они могут своими рассказами отговорить других потенциальных туристов) и негибкость предложения (ограничение предложения, т. е. сокращение пассажирских мест в транспорте или мест размещения и невозможность их быстрого увеличения).

**2.2 Обзор рынка туризма и анализ маркетинговых коммуникаций на Украине**

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей Украины. На основании плотности населения, объем украинского рынка более чем на 50% больше, чем в Венгрии, Чехии и Словакии, вместе взятых.

Туризм стал одной из ключевых отраслей украинской экономики, которая в докризисные годы производила около $ 4 млрд. в год (согласно методике расчетов ВТО — Всемирной туристической организации).

За годы независимости (с 1991 года) инфраструктура туризма Украины постепенно сменила форму собственности от государственной к частной. Частный сектор развивается быстрыми темпами, особенно в Киеве, Одессе, Крыму и Карпатском регионе. Для размещения посетителей среди украинских туристических объектов свои услуги предлагают более 1 300 гостиниц, мотелей, кемпингов, туристических центров, и около 3000 рекреационных объектов. Украина считает, что эти рекреационные центры (санатории, курорты, грязелечение и др.) в первую очередь позиционируются в качестве туристических объектов, а уже затем — в качестве лечебно-профилактических учреждений.

Хотя Украинская экономика сильно пострадала от глобального экономического кризиса, на национальном рынке туризма зарегистрирован стабильный рост. В частности ожидается рост внутреннего туризма с ежегодными темпами прироста 9,5% в течение ближайших пяти лет. Внутренний туризм растет также в связи с ростом информированности об Украине как о месте проведения предстоящего чемпионата Европы по футболу в 2012 году. Выход на рынок недорогих авиакомпаний таких как «Wizz Air» и немецкая «Крылья плюс» тоже положительно влияют на развитие туризма в стране. Американские аналитики прогнозируют его рост в размере примерно 7,5% в период до 2013г.

Значительной проблемой является отсутствие нормальной инфраструктуры, что может значительно притормозить развитие туристического рынка. Около 90% мест для размещения туристов относятся к постройкам еще советских времен. А большинство заявленных проектов отелей не будут реализованы в ближайшем будущем из-за экономических условий.

Украина имеет очень мало гостиниц, отвечающих международным стандартам. Поэтому, для иностранных инвесторов, которые все же готовы пойти на некоторый риск, возможностей предоставляется достаточное количество.

Большинство туристов, посещающих Украину, преимущественно из Венгрии, Польши, Германии и США. В среднем, иностранный турист проводит в Украине 4 дня, в результате чего тратит в стране около $ 600 за одну поездку. Наиболее популярными местами посещения для иностранных туристов являются такие города, как Киев (привлекает 30% от всех иностранных посетителей), курортные города Крыма (еще 30%), Карпатский регион, включая Львов, и Одессу. Большинство западных путешественников предпочитают либо индивидуальные поездки, либо круизные туры. Западная Украина является традиционным местом для американских и канадских туристов (которые составляют более 2 млн. украинской диаспорой в этих странах). Крым, старая советская Мекка туризма, стал популярным местом отдыха для немцев со средним и ниже среднего уровнем доходов.

Поток зарубежных туристов значительно увеличился после отмен визы с ЕС, США, Канады и других стран. Количество посетителей увеличилось с 9,9 млн. посетителей в 2005 году до 11,7 млн. в 2008 году. Что касается внутреннего туризма, объем туристических потоков стабильно увеличивался с 2000 по 2003 гг., пик внутреннего туризма отмечался в 2007 году — 2,15 млн. туристов. С началом кризиса этот показатель значительно уменьшился — до 1,38 млн. туристов.

Низкая осведомленность об Украине как о туристической стране в сочетании с недостаточно развитой инфраструктурой являются основными препятствиями в становлении Украины как страны ведущего туристического направления. Последние несколько лет, украинские туристы предпочитают такие международные направления, как Турция или Египет, которые предлагают лучшее соотношение цены и качества. Но экономический кризис и снижение уровня доходов населения делают внутренний туризм все более привлекательным.

Сезон новогодних поездок 2009-2010 не понес изменений по сравнению с прошлым зимним сезоном: за рубеж выехало около 2% наших сограждан, причем самыми популярными были направления Восточной Европы, Египта и Турции и столицы ближнего зарубежья. Прогнозируемыми были отсутствие «горячих» туров, сдержанная активность отелей в предоставлении бонусных скидок и благоразумная экономия клиентов турагентст.

В целом за 2009 год гривневые обороты турфирм уменьшились на 30%, поэтому сегодня туроператоры стараются оптимизировать затраты и выровнять рынок. По мнению большинства участников рынка, общего падения зимнего туристического потока на треть, как того опасались в конце осени, не произошло.

Два кризисных года все-таки скорректировали предпочтения украинских туристов, частично переориентировав их внутрь страны. По данным Госслужбы туризма и курортов, в прошлом году только внутренний туризм остался на уровне 2008 года, в то время как выездной туристический поток снизился на 38%. И хотя статистика летнего сезона не подтвердила радужных чаяний представителей отечественной курортной инфраструктуры, на зимние праздники возлагались достаточно большие надежды. Цены подняли не только горнолыжные Карпаты, но и, казалось бы, совсем уже не новогодний Крым. В итоге на обоих наиболее популярных в Украине туристических направлениях был зафиксирован спад турпотока на 15-25% по сравнению с зимой-2008/2009.

Карпатские склоны в сезоне 2009-2010 достаточно сильно подняли цены: в предварительных прайсах западноукраинских отелей «чуть выше среднего» номер на двоих с 26 декабря по 10 января стоил около 800-1000 грн. в сутки. Несмотря на это, уже в первой половине ноября 2009 года на некоторых курортах, по данным информационно-регистрационной системы «Диспетчер курортов Закарпатья», были выкуплены более 80% мест. Однако ближе к праздникам раздутый ажиотаж вокруг эпидемии гриппа оставил дома около 15% поспешивших снять бронирование клиентов. Кроме того, из-за отсутствия снега на многих горнолыжных курортах большинство туристов вместо 5-7 дней провели там только 2-3 дня, так что после новогодней ночи многие отели остались полупустыми.

При этом самыми востребованными в Карпатах тоже оказались пансионаты средней ценовой категории, а вот элитные курорты, по сравнению с прошлыми сезонами, у клиентов были не слишком востребованными.

По заключению директора группы компаний «Кандагар-Тур», в целом сезон был достаточно ровным: не было ни падений, ни всплесков. Уровень загруженности курортов на период новогодних праздников был сопоставим с уровнем прошлого года. Недозагруженными оказались только те отели, у которых цены были изначально существенно завышены. В среднем же в гривне стоимость отдыха поднялась на 10-15%, но, учитывая девальвацию национальной валюты, это несущественный показатель.

В сегменте выездного туризма каких-либо принципиально новых изменений операторы не зафиксировали. Ощутимого спада спроса по сравнению с аналогичным периодом прошлого года не наблюдалось. Необходимо отметить, что обычно активные продажи зимних туров стартуют за три месяца до начала сезона. На эти новогодние праздники до 60% туров распродались еще в октябре, ведь в отличие от лета, когда выбор мест для отдыха достаточно широк, зимой количество курортов ограничено. Однако рынок не показал привычных для туроператоров показателей ранних продаж — не в последнюю очередь из-за шквала информации об эпидемии гриппа.

Исходя из статистики новогодних продаж, крупнейшие британские туроператоры Thomson и First Choice выделили несколько трендов зимнего туристического сезона - 2009/2010 гг., среди которых: рост спроса на отдых по системе all inclusive, сокращение длительности тура при сохранении его качества, а также переориентация туриста с близлежащих стран на направления со средней дальностью полета. Украинские туроператоры в большинстве своем подтверждают данные тенденции. Экономический кризис поменял сознание людей во всем и в отпускных предпочтениях в частности. Причем не только средний класс, но и зажиточные граждане поняли цену материального благосостояния и учатся разумной экономии: в этом сезоне за свои деньги турист хотел получить максимум. Отели бронировали дорогие, но селились в более экономных стандартных номерах, вместо привычных 10-14 дней ехали на неделю. Для клиентов среднего ценового сегмента сегодня цена имеет решающее значение, и здесь очевидна их переориентация в более доступный ценовой сегмент.

Приоритетным видом туристической деятельности в течение 2009 года являлся внутренний туризм, на который приходился 51% туристов, что отличается от аналогичного периода 2008 года, когда на внутренний туризм приходилось 44% туристов, на выездной туризм — 43%, на въездной — 13%.

По данным ГосКомСтата, всего в течение 2009 года туристическими операторами было обслужено 2 млн. туристов (на 22% меньше, чем за 9 мес. 2008 года) и 1,6 млн. экскурсантов (на 16% меньше) в т. ч. за видами туризма:

* въездной — 229,1 тыс. лиц (на 27% меньше, чем за 2008 год);
* выездной — 695,3 тыс. лиц (на 34% меньше, чем за 2008 год);
* внутренний — 967,4 тыс. лиц (на 10% меньше, чем за 2008 год).

Уменьшение на 22% общего количества туристов произошло из-за мирового экономического кризиса, который существенно повлиял на доходы населения, и внудил их к экономии средств.

В течение 2009 года Украину посетили 16,5 млн. иностранных туристов, что на 18% или почти на 3,7 млн. лиц меньше, чем за аналогичный период 2008 года.

Уменьшение объемов въездного потока в течение 2009г. состоялось за счет падения числа поездок за всеми мотивациями. Поездки с частной целью уменьшились на 18%. Наибольшее падение наблюдается из таких стран: Беларусь (на 5% или на 114,1 тыс. лиц), Польша (на 53% или на 1,2 млн. лиц), Россия (на 7% или на 391,1 тыс. лиц), Румыния (на 27% или на 299,7 тыс. лиц), Венгрия (на 29% или на 236,5 тыс. лиц).

Поездки организованного туризма уменьшились на 24%. Наибольшее падение наблюдается из таких стран: Беларусь (на 33% или на 82,1 тыс. лиц), Израиль (на 30% или на 19,5 тыс. лиц), Молдова (на 49% или на 6,3 тыс. лиц), Польша (на 45% или на 126,7 тис. лиц), Россия (на 25% или на 158,3 тыс. лиц).

Поездки со служебной целью уменьшились на 23%. Наибольшее падение наблюдается из таких стран: Венгрия (на 2% или на 9,3 тыс. лиц), Германия (на 36% или на 12,5 тыс. лиц), Польша (на 39% или на 57,2 тыс. лиц), Словакия (на 51% или на 15,4 тыс. лиц), Турция (на 32% или на 9,4 тыс. лиц).

Падение въездного турпотока из стран ЕС произошло в основном за счет уменьшения количества путешествующих из стран: Польша (на 52% или на 2,2 млн. лиц), Словакия (на 20% или на 111,5 тыс. лиц), Венгрия (на 30% или на 250,1 тыс. лиц), Германия (на 6% или на 12 тыс. лиц), Румыния (на 27% или на 301,2 тыс. лиц). Падение въездного турпотока из стран СНГ состоялось в основном за счет уменьшения количества путешествующих из стран: Азербайджан (на 15% или на 9,3 тыс. лиц), Беларусь (на 9% или на 244 тыс. лиц), Грузия (на 26% или на 10,1 тыс. лиц), Казахстан (на 13% или на 5 тыс. лиц), Россия (на 9% или на 533,4 тыс. лиц).

По оценкам специалистов индустрии туризма, 2010-й год будет годом прорыва Закарпатья на украинском рынке туристических услуг.

Основной проблемой для украинского туризма является отсутствие отелей, отвечающих международным стандартам. Гостиничная инфраструктура действительно устарела. 90% из гостиниц были построены более 20 лет назад и никогда не подвергались обширной реконструкции. Уровень обслуживания также отстает от среднемировых показателей. Например, отсутствует обязательная система классификации отелей в Украине. Большинством отелей управляют неопытные частные владельцы или государственные учреждения. Другая проблема заключается в том, что украинский туристический бизнес сконцентрирован преимущественно на предоставлении услуг в области традиционных деловых и туристических направлений.

Несколько международных гостиничных операторов, которые присутствуют в Украине, «снимают сливки» с рынка. Только 2,5% всех гостиниц находятся под управлением международных операторов: Rixos Hotels, который запустил 5-звездочный отель в городе Трускавец (Западная Украина), Radisson — две 4-звездочных гостиницы в Киеве и г. Алушта (Крым), и Hyatt, который открыл 5-звездочный отель в Киев. Эти отели пользуются большой популярностью, несмотря на то, что стоимость номера может более чем в два раза превышать средний уровень. Высокий уровень заполнености гостиниц, несмотря на высокие цены в гостиницах, управляемых международными операторами, является индикатором существенного спроса со стороны богатых посетителей.

Международные игроки, такие как IHG (InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn), Accor (Sofitel, Ibis, Novotel, Etap) и «Хилтон» уже объявили о своем намерении выйти на украинский рынок — большинство из них с проектами в Киеве. Однако около 85% от заявленных проектов не будут реализованы. Основной причиной является то, что большинство разработчиков имеют ограниченный доступ к кредитам финансирования из-за мирового кредитного кризиса. Но многие проекты уже ждут своей реализации к Евро-2012.

В итоге, для международных инвесторов Украинский рынок сейчас привлекателен, но содержит большое количество рисков. С одной стороны, спрос на гостиничные номера, которые отвечают международным стандартам, является высоким. С другой стороны, глобальный экономический кризис и неизвестное будущее Евро-2012 в Украине может сделать выход рынок нереальной задачей.

Проблемы и перспективы рынка туризма в Украине. В Украине развитие туризма осуществляется очень медленно. Существующая нормативно-правовая база, регламентирующая туристическую деятельность, не является законченной и совершенной.

Основными причинами торможения развития туризма являются:

* отсутствие целостной системы государственного регулирования туризма в регионах;
* подчинение учреждений размещения туристов, санаторно-курортных, оздоровительных и рекреационных учреждений различным министерствам и ведомствам, а также другим органам исполнительной власти;
* нечеткое определение в законодательстве принадлежности предприятий гостиничного хозяйства к предприятиям, которые предоставляют туристические услуги;
* медленные темпы роста объемов инвестиций в развитие материальной базы туризма;
* несоответствие подавляющего большинства туристических учреждений, которые постепенно приходят в упадок, международным стандартам и требуют значительных инвестиций;
* недостаточное обеспечение туристической отрасли высококвалифицированными специалистами;
* недостаточность государственной поддержки и комплексного подхода к рекламированию национального турпродукта на внутреннем и международном рынке туристических услуг;
* недостаточность методической, организационной, информационной и материальной поддержки субъектов предпринимательства туристической отрасли со стороны государства;
* тенденция сокращения количества предприятий гостиничного хозяйства;
* высокие налоги;
* неудовлетворительное состояние туристической, сервисной и информационной инфраструктуры в зонах автомобильных дорог и международных транспортных коридоров.

Для решения выделенных проблем необходима программа реформирования туриндустрии и перехода ее к устойчивому развитию, в которую должны входить следующие элементы:

* совершенствование существующей законодательной базы и создание эффективных механизмов ее реализации;
* подготовка квалифицированных и ответственных специалистов;
* развитие и внедрение финансово-экономических механизмов обеспечения устойчивого развития туризма как приоритетного направления;

Развитие национального туризма невозможно на основе только рыночных механизмов, поскольку туризм не только экономическое явление, но и глубоко социальное, духовное и культурологическое. Поэтому нужна государственная политика развития туризма в Украине. Важной является необходимость создания механизмов содействия строительству новых и реконструкции существующих объектов туристической и курортной инфраструктуры. Необходимо формирование системы центров туристической информации — элемента туристической индустрии, создание туристических представительств за рубежом.

В настоящее время в законодательстве не учитываются задачи, связанные с эффективным использованием исторического и культурного потенциала страны для улучшения качества национального туристического продукта, а также не рассматривается вопрос об уменьшении ставки НДС на гостиничные услуги как путь повышения конкурентоспособности украинской туриндустрии.

Следующим и наиболее важным, является вопрос о проведении ЕВРО-2012 в Украине, поскольку качественные изменения в туристской отрасли входят в список обязательных вопросов, которые следует решить до проведения чемпионата. Футбольный чемпионат дает возможность для усовершенствования развития страны — ее нужно использовать с максимальной эффективность.

Основные моменты, необходимые для формирования современной стратегии продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках:

* широкомасштабное проведение peклaмнo-инфopмaциoнной кaмпaнии в средствах массовой информации в Украине и за рубежом;
* развитие выставочно-ярмарочной деятельности в сфере туризма;
* организация презентаций туристских возможностей Украины в странах, направляющих туристов в Украину;
* организация сети информационных центров для иностранных и российских туристов в местах прохождения наибольших туристских потоков;
* формирование современной статистики туризма.

Ресурсная база Украины имеет уникальный курортный и туристический потенциал, способный обеспечить дальнейшее развитие национального курортного и туристического продукта и выход его на международный рынок.

Стратегической целью развития туризма в Украине заключается в создании продукта, конкурентоспособного на мировом рынке, который может максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечить на этой основе комплексное развитие территорий и их социально-экономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного наследия.

Кроме этого, необходимо создать благоприятный климат для привлечения инвестиций в санаторно-курортную отрасль, провести прозрачную приватизацию на тендерной основе нерентабельных, неработающих, недостроенных курортно-рекреационных учреждений. Безусловно, предстоит многое сделать, что будет способствовать как сохранению традиций санаторного лечения в стране, так и развитию общегосударственного конкурентоспособного внутреннего рынка курортно-рекреационных услуг, их удешевлению и выходу на рынок стран СНГ и Европы, следствии чего курортная отрасль станет весомым источником наполнения бюджета всех уровней.

# 2.3 Оценка потенциальных возможностей курорта Трускавец

В среднем 81% опрошенных болели в течение года. Среди заболеваний, от которых чаще всего страдает сельское население, преобладают: сердечнососудистые заболевания - 55%, другие неинфекционные заболевания - 48%, травмы, повреждения - 11%, онкологические заболевания - 4%, пищевое отравление - 3%, гепатит - 2% , туберкулез - 1%, менингит - 0,8%, дифтерия - 0,6%.

Примерно в каждом четвертом случае больные не получили необходимой помощи, медикаментов или оборудования.

Карпатский регион обладает разнообразными природными ресурсами - 39%, рекреационными - 30%, водными - 21% и минерально-сырьевыми - 10%. Регион занимает четвертое место в Украине по общему объему природно-ресурсного потенциала и по величине потенциала на 1 человека населения. Регион относится к территории, которая имеют невысокое климатическое увлажнения и энергетические ресурсы.

Географическое положение, историческое, архитектурное и культурное достояние областей Карпатского региона Украины, уникальные климатические условия, бальнеологические и грязевые ресурсы, мощность курортов позволяет значительно увеличить объем курортно – туристических услуг, до минимума свести сезонную зависимость в работе предприятий отрасли. Таких уникальных мест для отдыха, лечения и оздоровления в Украине мало. Туризм в областях Карпатского региона Украины - одна из важных форм привлечения валютных средств в бюджет республики. По сравнению с аналогичным периодом 1990 г., оборот туристических услуг уменьшился на 27,9%. Анализ структуры объемов услуг показывает: инвестиции в развитие туристического бизнеса в Украине находятся на стадии планирования и занимают 1,4 общего объема предоставленных услуг. Успешная хозяйственная интеграция региона путем возрождения свободного предпринимательства, формирование современной рекреационной отрасли с учетом энерго- и водоснабжения будут способствовать ускорению оборачиваемости инвестиционного капитала и, как результат, укреплению украинской государственности.

Практика экономически развитых стран показывает, что по мере усложнения производства и насыщения различных рынков товарами растет спрос на различные виды услуг.

В среде рекреационной деятельности интенсивно формируются также рынки услуг и маркетинг услуг, под которым понимают процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на проявление специфических особенностей рекреационного продукта и потребностей потребителей. Основным рекреационным ресурсом г.Трускавец является "Нафтуся" - слабоминерализованная вода с высоким содержанием органических веществ нефтяного происхождения. Она способствует отхождению мелких камней и солей из почек, желчегонных путей, предотвращает камнеобразованию, нормализует деятельность желудочно-кишечного тракта, обмен веществ, в частности у больных диабетом, восстанавливает печеночные клетки, выводит из организма радионуклиды, шлаки. Благодаря иммуномодулирующему действию, "Нафтуся" повышает защитные силы организма, предупреждает онкологические заболевания.

В 2008 г. В г.Трускавец из государств ближнего и дальнего зарубежья оздоровлено 17065 больных, или, по сравнению с 2001 г., на 2389 больных больше. Больше всего за 2002 год оздоровилось жителей республики Беларусь - 6615 человек, из России - 3636 человек, из Германии -1418 чел. Одним из главных факторов эффективной организации рекреационной деятельности является внедрение маркетингового анализа, системного исследования рынка приспособления Трускавца до потребительских нужд населения. Администрация санаториев, отделы маркетинга здравниц работают над вопросами реализации путевок, включая страны ближнего и дальнего зарубежья, используя в основном средства массовой информации (радио, телевидение, Internet, журналы, газеты), участвуют в отечественных и международных выставках-ярмарках.

Экономический анализ выполнения плана прибыли здравницами Трускавца показывает, что одно из условий успешного использования рекреационных ресурсов - обеспечение таких функций здравницами, обеспечивающие устойчивую прибыль. При таких условиях в структуре рыночной системы главным координатором эффективной рекреационной деятельности здравниц являются цены на предоставляемые услуги. Цены на услуги и работы следует рассчитывать с учетом требований рыночной экономики, ориентируясь при этом не только на покрытие расходов, но и на цену, которая сложилась на рынке санаторно-курортных услуг, на спрос населения в услугах и т.д. При этом применяется повышение цен на путевки в комнатах с улучшенными условиями проживания и максимально снижаются цены на путевки в комнатах с частичными условиями, что фактически не связано со схемами лечения и эффективностью рекреационной воздействия на больных. В то же время используются положительные эффекты конкуренции: желание предприятия к снижению затрат на путевки и повышения качества предоставления рекреационных услуг, формирование рынка постоянных потребителей рекреационных ресурсов и обусловленное этим рост конкурентоспособности, достижение стабильного состояния предприятия на рекреационном рынке.

Исследование рекреационных систем и условий эффективного их использования в условиях Украины показывает, что рекреационные ресурсы и связанная с ними территориальная организация агропромышленного производства все больше включаются в деятельность общества как ее важные социально-экономические и культурно-этнические элементы.

По сравнению с 1980 годом количество санаториев и пансионатов с лечением увеличилось в 1,4 раза, баз отдыха - почти в 3 раза, туристических баз больше чем в 5 раз. Одновременно в 1,8 раза уменьшилось количество санаториев-профилакториев. Лагерь отдыха функционировали ранее как летние пионерские лагеря и были на содержании различных учреждений. Существующие в регионе рекреационные объекты подчинены различным министерствам, ведомствам, организациям, что затрудняет процесс управления рекреационной сферой как единственной отраслью.

Большинство учреждений санаторно-курортного профиля принадлежат профсоюзам, координацию которых осуществляют Трускавецкое, Прикарпатское и Закарпатское территориальные управления. Процесс разгосударствления и приватизации повлиял также на акционирование рекреационных объектов, передачи их в аренду трудовым коллективам. Примером этого может быть Трускавецкий санаторий "Днепр-Бескид", который перешел в собственность трудового коллектива. Это дало ощутимые результаты в процессе обслуживания рекреантов, развиваются связи с другими странами на основе лечения и отдыха. В Украине стоимость акционерного капитала за 1 полугодие 2009 г. достигла 156,6 млрд. грн., что составляет примерно 25% ВВП. Банковские инвестиции в экономике не превышают 20% ВВП. Такой уровень частного капитала в стране с рыночной экономикой не обеспечит надлежащих темпов экономического роста. Если до 1990 г. почти половина бюджета страны направлялась на инвестирование производства, то теперь на это направление выделяется не более 10-12% бюджетных средств.

В течение 1992 - 1995 годов наблюдался своеобразный всплеск на рынке туристических услуг благодаря созданию большого количества предпринимательских структур, основная деятельность которых сводилась к отправке туристических групп за рубеж.

Классический вариант туристического рынка предполагает оптимальную структуру потоков: например, на 3-х иностранных туристов, въезжающих в страну, должно приходиться 1 отечественный, выезжающий. При такой структуре туризм является экономически выгодным. У нас, в основном благодаря новым формированием, такая структура была искажена до крайности: принимали 1 иностранного туриста, а более 10 своих отправляли за границу. Внутренний туризм, ориентированный на отечественного потребителя, фактически выпал из поля зрения туристических структур. Необходимо отметить, что временный всплеск активности на региональном туристическом рынке начинает угасать: на нем остались наиболее сильные фирмы. Большинство фирм не выдержали конкуренции, но основная причина спада туризма в стране - низкая платежеспособность населения вследствие экономического кризиса, который действует в течение последнего года. Анализ состояния рекреационного рынка рекреационных услуг показывает, что он находится на начальной стадии формирования на пути к европейским стандартам. Поэтому ключевым вопросом сегодня является не увеличение количества объектов (хотя это тоже важно), а налаживания конкурентоспособного рынка услуг с использованием существующей рекреационной базы, которая тоже требует постоянного совершенствования. Вместе с потребностями в санаторно-курортном лечении на базе минеральных вод спрос на рекреационные услуги в регионе составляет не менее 6 млн. человек. В то же время суммарная емкость рекреационных объектов региона в 8 - 10 раз меньше, чем в аналогичных регионах за рубежом. Не соответствуют международным стандартам условия сервиса в рекреационных учреждениях, отсталой является система инфраструктурного обеспечения. Ориентированную оценку потенциальных возможностей Карпат можно получить также путем сопоставления с близкими по природным особенностям зарубежными регионами - аналогами, которые интенсивно используются в рекреационных целях. Например, Альпийский регион площадью 180 тыс. кв.км, где рекреационная загруженность оценивается как предельная, ежегодно принимает 40 млн. отдыхающих и свыше 60 млн. туристов, которые осуществляют в Альпы однодневные поездки. В разгар сезона здесь ежедневно находится 10 млн. туристов и 2 млн. экскурсантов выходного дня. В Карпатском регионе предельные для этого показатели перспективной рекреационной емкости составляют:

* Одноразовое количество - 2,2 млн. чел;
* Годовое количество - 8 млн. чел. туристов и отдыхающих;
* Экскурсантов и туристов выходного дня - около 12 млн. чел.

В настоящее время, учитывая неподготовленность территории к повышению рекреационных нагрузок, отсутствие специализированной инфраструктуры и низкую экологическую культуру населения, фактическая рекреационная емкость Карпатского региона не должна превышать 50% от перспективной. Достигнутые показатели обслуживания рекреантов ниже возможных в 3 - 4 раза. Таким образом, резервы освоения рекреационного потенциала Карпат вполне достаточными для обеспечения перспективного развития рекреационного комплекса в экологически допустимых пределах.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой. Широко распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса. В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. В настоящее время эти два понятия стали не отделимы друг от друга, так как современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами, информировать о своих товарах, делать приобретение их выгодным. Особые характеристики услуг требуют дополнительных знаний, их маркетинга, маркетинговых коммуникаций.

В сфере услуг, кроме традиционных решений (назначение цены на услугу, продумывание каналов сбыта и информирование потребителей о наличии такой услуги на рынке), разрабатываться процесс обслуживания потребителей; мотивируется персонал на качественную услугу; создается материальная среда, где будет происходить процесс обслуживания. Соответственно, при разработке коммуникационной стратеги необходимо проинформировать потребителей о том, чем товар фирмы (процесс обслуживания; персонал, задействованный в обслуживании; среда обслуживания) отличается от аналогичных товаров конкурентов. В этом заключается специфика разработки коммуникационной стратегии в маркетинге услуг.

Туризм является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей. Не случайно его называют феноменом XX века. Сфера туризма должна иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристическая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора всех средств продвижения информации об услугах на рынки. Современные туристские фирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Наиболее действенным видом маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, на мой взгляд, является мероприятия по формированию общественного мнения. Порой, средства вложенные в рекламу не оправдывают себя, в отличие от PR. Мероприятия по формированию общественного мнения являются не только более доступным инструментом, но и формируют надежный имидж компании в глазах у потребителя, что более важно в данной ситуации на рынке. Большинство руководителей небольших туристских фирм уверены, что PR им не под силу, и поэтому они остаются небольшими, тогда как другие предприниматели используют инструменты коммуникаций интегрировано и продолжают увеличивать свою долю на рынке. В процессе выбора рекламного агентства необходимо обращать внимание на последовательность разработки системы коммуникаций, которую вам пытаются предложить. Помните, что эффективность управления вашей маркетинговой функцией определяется не по количеству вырезок из газет и телевизионных эфиров, а исключительно по динамике целевых показателей — тех величин, изменения которых вы планировали достичь, утверждая рекламный бюджет.

**ВЫВОДЫ**

1. Значительной проблемой является отсутствие нормальной инфраструктуры, что может значительно притормозить развитие туристического рынка на Украине. Около 90% мест для размещения туристов относятся к постройкам еще советских времен. А большинство заявленных проектов отелей не будут реализованы в ближайшем будущем из-за экономических условий. Большинство туристов, посещающих Украину, преимущественно из Венгрии, Польши, Германии и США. В среднем, иностранный турист проводит в Украине 4 дня, в результате чего тратит в стране около $ 600 за одну поездку. Уровень загруженности курортов на период праздников был сопоставим с уровнем прошлого года. Недозагруженными оказались только те отели, у которых цены были изначально существенно завышены. В среднем же в гривне стоимость отдыха поднялась на 10-15%, но, учитывая девальвацию национальной валюты, это несущественный показатель.

2. Формой маркетинговых коммуникаций является прямой маркетинг, или продвижение. По некоторым оценкам, он может воздействовать на потенциальных клиентов более эффективно, чем реклама через печатные издания. Число откликов только по рекламе за отпускной сезон в г. Трускавец

2007 года составило 64%. Для размещения посетителей среди украинских туристических объектов свои услуги предлагают более 1 300 гостиниц, мотелей, кемпингов, туристических центров, и около 3000 рекреационных объектов. Украина считает, что эти рекреационные центры (санатории, курорты, грязелечение и др.) в первую очередь позиционируются в качестве туристических объектов, а уже затем — в качестве лечебно-профилактических учреждений.

3. Приоритетным видом туристической деятельности в течение 2009 года являлся внутренний туризм, на который приходился 51% туристов, что отличается от аналогичного периода 2008 года, когда на внутренний туризм приходилось 44% туристов, на выездной туризм — 43%, на въездной — 13%.

Стратегической целью развития туризма в Украине заключается в создании продукта, конкурентоспособного на мировом рынке, который может максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечить на этой основе комплексное развитие территорий и их социально-экономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного наследия.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алексуни В.А., С.А. Митьков Маркетинговое исследование \ Маркетинг в России и за рубежом № 1 2005
2. Анурин В., И. Муромкина, Е. Евтушенко Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. Учебное пособие. СП.2005
3. Бартенев В. Прессный» рынок» // Практический маркетинг № 3 2007
4. А. Н. Назайкин «Эффективность рекламы в прессе», М.: «Мир рекламы, 2004.
5. Аржаных Е.В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow – с.54-63, Москва, 2005
6. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес– Ростов н/Д: Феникс, 2003
7. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности – М.: Финансы и статистика, 2003
8. Исмаев Д.К., Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. – М.: «Academia», – 2004
9. Ковтунов И.Р. Научная работа: будущее туризма и компьютерные технологии – с.17, Москва, 2005
10. Медведева Н.Н. Реклама. – СПб.- «Дом книги», 2005
11. Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа в 5 частях, ч.2, ч.3 – М.:Моско – 2005
12. Семенова А.П. Искусство маркетинга, - М.: «Новое знание», 2004
13. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2003
14. Учебный экономический словарь. – М.: Рольф: «Айрис-прес», переиздание, – 2003
15. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М.: «Knowledge» 2004
16. Хожемпо В.В. Курс лекций: «Маркетинг». – М.: РУДН/ред.им. Савченко, 2003
17. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт/Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2003.
18. Вестник РАТА. Тур 1. Январь-февраль, 2003
19. Воронцова М.Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе//Туристские фирмы, 2003 - №28
20. Гаврилов А.И. Туризм – гостеприимство и сервис, профессионализм кадров.//Туристские фирмы. №16 – 2003
21. Филип Котлер - Основы маркетинга Перевод с английского В.Б. Боброва Общая редакция и вступительная статья Е.М. Пеньковой. Москва Издательство «Прогресс» 1999 ББК 65.9 (7США) К73
22. Барчуков И.С., Нестеров А.А., Нестеров Е.В. Туризм: организация, управление, маркетинг. СПб., 2005.
23. Безрукова Н.Л., Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М., 2005.
24. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлека-тельные комплексы. М. -Воронеж, 2004.
25. Боуэн Дж., Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М., 2005.
26. Бриггс С. Маркетинг в туризме. Киев, 2005.
27. Ворошилова Т.В. Туристский маркетинг. М., 2006.
28. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. М., 2004.
29. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М., 2005.
30. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн., 2005.
31. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. Мн., 2005.
32. Дурович А.П., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. Мн., 2003.
33. Ермилова Е.В., Леонова Г.Д. Практикум по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинг в отраслях турбизнеса». Донецк, 2004.
34. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007.
35. Саак А.Э., Якименко М.В. Маркетинг в гостиничном и ресторанном бизнесе. Таганрог, 2005.
36. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве. М., 2005.
37. Соловьева Т. А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере и туризме. Хабаровск, 2004.
38. Экономика и организация туризма. Международный туризм.// Под ред. Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой, И.А. Рябовой. М., 2005.
39. Юликов Л.И. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2003.
40. Информационный портал по туризму www.travelgroup.ru
41. Информационный портал по трускавцу www.naftusia.ru