

циями и художественными образами позволила создать уникальные синтетические произведения, не «повеяющие алгеброй гармонию», а демонстрирующие гармонию, кроющуюся в алгебре.

Явление синтеза в культуре включает в себя разнообразные формы, которые трудно свести к единому определению. Очевидно, что все перечисленные примеры художественного синтеза, несмотря на различное внешнее проявление, имеют нечто общее, что даёт возможность называть их синтетичными.

Рассматривая синтез как процесс и синтез как результат этого процесса, мы можем ввести понятие синтетичности, характеризующее явление культуры как феномен, обладающий некоторыми качествами, свойственными творчеству авторов, обращавшихся к принципам и методам, характерным не только для одного вида искусства и не только искусства, а синтезирующим различные явления культуры и природы.

В ходе дальнейшего исследования проблемы синтетичности мы собираемся обратиться к изучению проявления синтеза не только в художественном творчестве, но и в культуре в широком смысле, чтобы получить возможность определить роль этого явления в культуре переходных периодов.

Источники и литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Комкнига, 2005. – 576 с.
2. Бергос Ж., Лымаргас М. Гауди: Личность и творчество. – Москва: Библион, 2003. – 313 с.
3. Берестовская Д.С. Слово, цвет и звук как воплощение «закона всеобщей аналогии». (Из наблюдений над образом крымского пейзажа)//Культура народов Причерноморья. – 1997. – №1. – С.35-39.
4. Дмитриева Е.К. Синтез. Понятие, структура, функции. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2001. – 20 с.
5. Немченко В.Н. Современный русский язык. Словообразование. – М.: Высшая школа, 1984. – 255 с.
6. Популярная художественная энциклопедия: Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство. – Москва: Советская энциклопедия. Книга II. М-Я, 1986. – 432 с.
7. Розинер Ф.Я. Гимн солнцу: Чюрлёнис. Искусствоведческая повесть. – Москва: Молодая гвардия, 1974. – 190 с.
8. Рубцова В. В. Александр Николаевич Скрябин: Монография. – Москва: Музыка, 1989. – 447 с.
9. Силантьева В.И. Художественное мышление переходного времени (литература и живопись): А.П.Чехов, И.И.Левитан, В.А.Серов, К.А.Коровин. – Одесса: Астропринт, 2000. – 351 с.
10. Слуцкий Е. Научная карьера двоечника. М.Эшер//Зефир. – 2004. – №4. – С.80-85.
11. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2001. – С. 414, 415.
12. Čiurlionis: Painter and Composer. Collected essays and Notes, 1906-1986. – Vilnius, 1994. – 559 p.
13. http://www.peoples.ru/art/architecture/ gaudi_i_cornet/history1.html

Чеглазова М.Е.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Особое место, среди методов продаж туристических продуктов, принадлежит выставкам и ярмаркам. Практика показывает, что половина туристических путевок крупными операторскими фирмами реализуется на выставках и ярмарках. При продвижении турпродукта операторам необходимо участие в таких мероприятиях, что дает возможность привлечь внимание агентов не только к конкретному продукту, но и к фирме в целом.

На современном этапе ярмарки очень часто становятся тем местом, где наряду с товарами предлагают и продвигаются на рынок новейшие технологии. В связи с этим два термина «ярмарка» и «выставка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Но между ними существуют отличия. Согласно определению международного бюро выставок, выставка – это «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив».

Союз международных ярмарок дает следующее определение ярмарки: «Ярмарка – это международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок на национальном и международном масштабах». Таким образом, основным различием является то, что ярмарки обычно проводятся в одном и том же месте и в определенные, привычные для всех сроки; выставки, имея то же название, могут проводиться в разных местах и в разное время.

Туристические ярмарки дают профессионалам туристической индустрии важные преимущества:

- немедленная обратная связь, т.е. диалог с потребителем и получение немедленного отзыва о турпродукте. Что дает возможность исследования и получения информации о необходимости доработать, если потребуется, турпродукты привести их в соответствие с требованиями покупателя;
- сбор и анализ информации о спросе на турпродукт,
- что дает возможность прогнозировать его продажу;
- непосредственная продажа;
- изучение тенденций развития региональной и мировой туристической индустрии;
- возможность установления личных деловых связей.

Для максимального использования этих преимуществ участие в ярмарке, как и любое маркетинговое мероприятие, должно тщательно планироваться и отвечать конкретным задачам. Что касается глобальных целей туристической индустрии Крыма, то это сохранение и расширение своего присутствия на традиционных рынках - внутреннем туристическом рынке Украины и на рынках СНГ. Последовательное продвижение нашего турпродукта на рынки дальнего зарубежья и поиск потенциального клиента с учетом нынешнего этапа развития туристической индустрии, туристической инфраструктуры Крыма. Для достижения поставленных целей необходимо максимально возможное участие представителей крымской туристической индустрии в зарубежных ярмарках, что дает возможность сделать регион узнаваемым для массового зарубежного потребителя, сформировать его благоприятный имидж на иностранном рынке и завязать контакты с туроператорами для продажи крымского турпродукта. Международные ярмарки дают возможность позиционировать наш турпродукт, сравнить его с предложением конкурентов, определить возможный спрос на него и найти новых посредников для его реализации, то есть достичь главной цели, которая желательна для любого региона - появиться в каталогах иностранных туроператоров. Здесь важно учитывать, что каталоги на следующий год обычно издаются туроператором уже в ноябре предыдущего года, за исключением случаев, когда туроператор предлагает два каталога в год — отдельный на лето/осень, который выпускается не позднее февраля. В связи с этим к ярмаркам; особенно международным следует тщательно готовиться и четко представлять на кого она нацелена.

Туристические ярмарки могут быть чисто профессиональными, на которые не допускается обычная публика, и потребительскими то есть открытыми для всех. Тем не менее, даже на профессиональной туристической ярмарке иногда есть день или полдня, когда она может быть открыта для прочей публики. Именно эту информацию необходимо иметь перед поездкой на ярмарку, чтобы четко определить цели своего участия в ней и спланировать свою работу.

Обычно участие в потребительской туристической ярмарке означает непосредственную рекламу, направленную прямо на потребителя, и информирование о туристическом регионе, сбор данных о том, насколько потребитель заинтересован в вашем туристическом регионе и какие дальнейшие шаги нужно предпринять в направлении контактов с профессионалами турбизнеса. Участие в такой ярмарке особенно продуктивно для туристического региона, если он уже находится на рынке и у него есть готовые пакетные туры для предложения на нем, которые продаются турагентствами и туроператорами.

Участие в профессиональной туристической ярмарке должно быть еще более тщательно спланировано: профессиональный стенд и документация, прейскуранты и заранее назначенные встречи с профессионалами, так как обычно во время ярмарки они очень загружены и уже имеют заранее составленный график встреч. Это означает, что необходимо учитывать сильную конкуренцию со стороны других туристических регионов, которые представят на ярмарке свой турпродукт, и что для работы на профессиональной ярмарке следует подготовить всю информацию, которая может потребоваться профессионалам и может быть помещена в проспекте туроператора.

Вне зависимости от типа ярмарки очень важными являются отбор и подготовка персонала для работы на стендах. На международных ярмарках обязательно нужно иметь персонал, отвечающий следующим требованиям: привлекательная внешность, высокий уровень коммуникабельности, владение иностранными языками и профессиональное владение информацией о представляемом регионе. Основной задачей стендиста являются установление первичных контактов с посетителями выставки, выявление среди них потенциальных заказчиков и обеспечение дальнейших их контактов с официальными и коммерческими представителями организации уже в зоне переговоров. Для продуктивной работы выставочная площадь стенда обычно условно разбивается на 3 основных зоны:

- 1) публичная (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п.);
- 2) рабочая (место для проведения переговоров ответственных лиц с коллегами и потенциальными клиентами);
- 3) служебная (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, специальной литературы, рекламы, сувениров и т. п.).

Среди требований к стенду, учитывая необходимость дальнейшего продвижения Крыма на различные международные рынки, следует предусмотреть наличие на нем красивых рекламных плакатов или фотографий с основными достопримечательностями, карты Крыма и карты Европы или в зависимости от региона, где проходит ярмарка, с обозначением на нем Крыма, страны проведения ярмарки и транспортных маршрутов сообщения между ними.

На современных ярмарках отмечается очень высокая конкуренция стендов, поэтому очень часто предусматривают мероприятия, направленные на привлечение внимания к своему стенду. В зависимости от типа туристической ярмарки это могут быть дегустация вин и продуктов вашего региона, выступление деятелей искусства, мини-выставка сувениров и изделий народных промыслов с последующей их продажей в определенное время. В идеале, на стенде должны быть сувенирная продукция и рекламно-информационные материалы, предназначенные для трех целевых групп, представленных на обычных ярмарках:

- а) официальные лица и пресса – представительские подарки и литература;
- б) профессионалы, которые пришли с твердым намерением приобрести продукт.

Именно для этой группы наряду с литературой общего рекламного характера следует иметь подробные информационные материалы, прайс-листы, разработанные туры и цены на них, а также фирменные сувениры и литературу, более подробно рассказывающую о вашей фирме и ее деятельности. В эту же группу включают и профессионалов, пришедших на ярмарку для заключения контрактов, ознакомления с пред-

ставленной продукцией, но еще не имеющих твердого намерения произвести покупку;

в) публика вообще или обычные посетители ярмарки - вручается литература и раздаточные материалы общего рекламного характера.

Специалисты туриндустрии знают, что результаты не могут быть сразу ощутимыми, и от первого контакта с туроператором, который выражает желание работать с данным туристическим регионом, до прибытия первого туриста проходит, по крайней мере, год.

Перед началом работы в новом туристическом регионе туроператор посетит его и посмотрит, подходят ли для его клиентов предлагаемые условия. Данная цель достигается лучше всего при помощи прямых поездок с целью продажи турпродукта и ознакомительных туров профессионалов туриндустрии в туристический регион. Цель рекламных туров - узнать как можно больше о стране посещения: посмотреть средства размещения, инфраструктуру туристических центров, изучить предложения по экскурсионным и развлекательным программам, почувствовать самобытность и уникальность природы, культуры этих стран, а так же узнать и увидеть интересные моменты жизни и быта народов, проживающих в них.

Туроператор проводит рекламный тур, чтобы познакомить менеджеров, продающих зарубежные туры с турпродуктом туроператора. Если менеджеру понравилась страна, произвели впечатление мероприятия, предлагаемые туристам, комфортны отели, то он более эффективно будет продавать туры в эту страну. Менеджер должен почувствовать себя туристом, побывать на его месте, и должен быть увлечен этой страной.

В большинстве же рекламных туров присутствует ежедневный изнурительный осмотр отелей (от 4-х до 8 и более в день), интенсивный темп пребывания в туре, достаточно высока физическая и моральная нагрузка, ежедневное однообразие. Отсюда усталость, психологический дискомфорт, невозможность уже к концу дня запоминать и воспринимать информацию. В данной ситуации фирма - туроператор зря старалась. Участник такого тура не получил эмоционального заряда и знаний, для продажи данной страны. Ведь отели он может увидеть в каталоге, на сайте туроператора. Как менеджеру убедить туриста ехать именно в эту страну? Какие услуги и зрелища получит турист в данном регионе? Менеджер это не усвоил.

Такой подход к рекламным турам, к сожалению, существует по странам массовых направлений (Турция, Египет, Испания). Что касается рекламных туров по дальним странам (ЮАР, Кения, Танзания, Сингапур, Индонезия - Бали), то здесь фирмы - операторы показывают страны, входящие в их туры, более разнообразно. Не нагружая менеджеров отельными маршами, туроператоры дают им почувствовать себя туристами: поучаствовать в экскурсионных и развлекательных мероприятиях; отдохнуть, отведать все прелести водных релаксаций, уединений в экзотических уголках, поесть экзотических блюд. Соответственно впечатлений много. В лице менеджера - участника тура туроператор приобрёл хорошего продавца и друга, который доверяет только ему

На основании вышеизложенного, несложно сделать вывод, что фирма - туроператор по Крыму, должна показать менеджерам, продающим Крым, все возможности Крымских курортов, их ресурсы - природные, исторические, материальные, интеллектуальные, т.е. всё то, что формирует стойкое желание направить туристов в крымский регион.