

Труфанов А.Г.

Исследование комплекса маркетинговых коммуникаций туристических услуг в Автономной Республике Крым.

Требования, предъявляемые к современному маркетингу - это не только создание качественного товара, услуг и установление конкурентоспособной цены, но и постоянное поддержание коммуникаций с потребителями, посредниками и различными аудиториями, что способствует расширению и укреплению рынка потребителей туристических услуг.

Рынок туристических услуг Крыма в системе коммуникаций основывается на трех блоках:

- рекламный блок;
- информационный блок;
- связной блок с общественностью.

Информационно-аналитический центр, созданный при Министерстве курортов и туризма, разрабатывает и внедряет программы для персональных компьютеров с учетом специфики Министерства, в перечне задач которого нет конкретных задач по информационному обеспечению управления в туристической отрасли Крыма, где основной упор направлен на выработку рекомендаций по дальнейшему совершенствованию документооборота. Для оперативного обеспечения информацией потребителей туристических услуг необходимо создать базу данных по всем туристическим учреждениям, санаториям, здравницам, профилакториям по предлагаемым параметрам:

- название учреждения;
- юридический адрес;
- принадлежность;
- место расположения;
- сезонность функционирования;
- стоимость тура-дня согласно количеству предоставляемых услуг и комфорта;
- перечень предоставляемых услуг.

Повышение эффективности туристической деятельности на основе совершенствования информационного обеспечения и управления непосредственно Министерством курортов и туризма Крыма позволит увеличить прибыль, получаемую от туристической отрасли Крыма, для чего предлагается провести мероприятия:

- создание информационной сети, связывающей все подразделения Министерства, что позволит увеличить скорость обработки и получения информации;
- создание интегрированной базы данных по всем туристическим учреждениям Крыма с указанием предоставляемых видов услуг, комфорта и наличия свободных мест;
- создание базы данных в информационно-вычислительном отделе, ее хранение, с дальнейшим использованием для обмена информацией через локальную вычислительную сеть;
- подключение к глобальной сети на базе действующей сети типа "Relkom", которая может объединить все подведомственные учреждения Министерства курортов и туризма Крыма, что позволит иметь полное представление по состоянию всей рекреационной отрасли, в том числе каждого учреждения в отдельности.

Данные, полученные из информационно-аналитического отдела, могут послужить для создания центров туристической информации:

- бюро;
- стенды, экспозиции;
- филиалы бюро.

Используя зарубежный опыт, необходимо создать справочные бюро с использованием данных информационно-вычислительного центра, работающего по запросу (телефон-факс). Качественная информация, получаемая для туристических бюро, позволяет завоевать известность и популярность у широкого круга потенциальных потребителей туристических услуг. Туристический потенциал Крыма практически неизвестен в других странах мира, качество и достоверность имеющейся информации непосредственно на Украине не соответствует международному уровню. Для распространения информации имеется возможность использовать консульства, торгпредства, торговые палаты, службы железнодорожных, морских, авиационных перевозок, в том числе союзы, благотворительные фонды и т. д.

Стенды, выставки информационного плана позволяют обратить на себя внимание широкого круга общественности, потенциально заинтересованных покупателей услуг рекреационного комплекса. Созданные туристические центры за рубежом позволяют собрать внушительное количество посетителей, среди которых можно выделить:

- в Брюсселе - 1,2 млн. посетителей в год;
- в Вене и Милане - около 0,5 млн;
- в Люксембурге - 200 тыс. посетителей и т. д.

Международные туристические ярмарки "Крым-Туризм-Весна - 96", "Весна - 97" – крупномасштабные, они призваны продемонстрировать потенциал возможностей Крыма, показать преимущества и уникальность крымских курортов по приему отдыхающих из стран СНГ и дальнего зарубежья.

Организаторами ярмарки являются: Министерство курортов и туризма Крыма, объединение арендных предприятий "Интурист", более 130 туристических фирм, санатории и дома отдыха Крымского полуострова, которые стремятся расширить географию распределения путевок. Посетителями яр марки являются как представители Государственного комитета Украины по туризму, мэрий Санкт-Петербурга и Москвы, так и туристические компании Польши, Турции, Великобритании.

С появлением новых видов услуг меняется ценовая политика на рынке туристических услуг, о чем должна свидетельствовать информация, своевременно поступающая в туристические бюро, агентства для оперативного обеспечения филиалов бюро, агентств не только на Украине, но и за ее пределами. Несомненно, буклеты, вкладыши к путевкам, плакаты могут сыграть позитивную роль в оперативном обеспечении информацией населения.

Воздействие на публику посредством прямого контакта либо с помощью средств массовой информации позволит вызвать интерес у широкого круга общественности. Эпизодическое использование туристическими фирмами телевидения, радио связано с недостаточностью финансовых средств, кризисными ситуациями в Крыму, которые вызвали резкое сокращение потока отдыхающих в пик курортного сезона.

Для продвижения туристических услуг на рынок следует проводить мероприятия:

- презентации с установкой стендов, витрин, проведение выставок, конференций, представлений, просмотров, конкурсов и т. д.

- спортивно-оздоровительные мероприятия ;

- фуршетты, шведские столы с учетом издержек, покрываемых за счет приглашенных клиентов.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров и услуг, идей на язык нужд и запросов потребителей. Рекламные объявления являются конечным пунктом целого ряда исследований, тактических решений, стратегических планов и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы, который ведется в рекламных агентствах, предоставляющих свои услуги рекламодателям. Министерство курортов и туризма Крыма не имеет в своей структуре рекламного агентства, по этой причине централизованная реклама всего туристического потенциала Крыма не осуществляется.

Выход рекламы за пределы Крыма является откликом на спад спроса в связи с политической нестабильностью или ответом на антирекламу средств массовой информации России.

Обострение политической ситуации весной 1988 года и преувеличение ее последствий в прессе, на радио, телевидении привело к резкому сокращению количества отдыхающих в Крыму.

Для своевременного реагирования на ситуации, дестабилизирующие рекреационную политику, влияющую на 100% заполняемость оздоровительных учреждений в Крыму, следует создать многопрофильное агентство на производственной базе АО "Крымтур", что позволит значительно снизить затраты на собственную рекламу и позволит работать с любой тиражностью без ущерба для производителя и заказчика, а также осуществлять деятельность по предоставлению специфических, оригинальных видов услуг, которое позволит мобильно реагировать на изменение рынка туристических услуг.

Гарантией качественного обслуживания АО "Крымтур" является то, что АО "Крымтур" владеет 38 дочерними предприятиями, среди которых 16 турбаз, 15 бюро путешествий и экскурсий, интурбюро и другие. Распределение расходов на рекламу по носителям рекламы в АО "Крымтур" в 1997 году составило:

- телевидение 20,1%;
- газеты 40 % ;
- видеофильмы 2 % ;
- прямая почтовая 26 % ;
- на сувенирах 3 % ;
- другие виды 8 % .

Для повышения эффективности коммуникации туристических учреждений и рекреационной отрасли в целом предлагается:

- в информационно-вычислительном центре Министерства курортов и туризма создать базу данных, способную обеспечить необходимой информацией по всему аспекту рекреационного комплекса потенциальных покупателей;
- создавать бюро туристической информации;
- активно рекламировать турпродукт в местах наибольшего спроса;
- укреплять и усиливать связи с общественностью;

Следование основным принципам (последовательность, ориентация на единую цель, координация, многократное повторение в комплексе) позволит обеспечить эффективность системы маркетинговых коммуникаций.

Литература.

1. Герасимчук В.И. Управление маркетинга. – Киев, 1993.
2. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – М., 1994.
3. Голубнев Е.П., Голубнева Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.