Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского
Серия «Экономика». Том 17 (56). 2004 г. № 2. С. 313-319

УДК 338.48

Харичева Г.Я., Харичев В.В.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА МЕСТ ОТДЫХА

Актуальность исследования вызвана прежде всего тем, что туризм во многих странах играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизации внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально- экономического развития.

Украина вступила в рыночное хозяйство в тот период, когда на международном рынке уже произошли существенные изменения в области туризма. Многие страны смогли повысить уровень своего экономического развития благодаря туризму, в некоторых развивающихся странах туризм- основа- существования.(Тайланд, Кипр, Малайзия и др.)

Несмотря на то, что туризм в Украине законодательно признан одним из приорететных направлений развития, эффективность этой отрасли еще достаточно низкая.

Повышению эффективности туризма, согласованию спроса и предложения на туристическом рынке, выявлению различных интересов, потребностей, мотивов способствует комплексное применение туристического маркетинга.

Целью данной статьи является обоснование необходимости организации маркетинга мест отдыха, определение сущности и целей этой деятельности, а также органов, ответственных за реализацию маркетинговых функций.

Нет разночтений у различных авторов по поводу того, что туристический маркетинг является разновидностью маркетинга услуг и, в связи с этим, его особенности обусловлены особенностями услуг вообще, кроме того оказывают свое влияние особенности туристических услуг.

Что касается организации маркетинговой деятельности, то этот вопрос большинство исследователей решают достаточно узко- в рамках туристического предприятия.

На наш взгляд следует согласиться с рядом зарубежных и отечественных авторов (Ф.Котлер, А.Г.Кириллов, Л.А.Волков, В.Г.Гуляев, П.В.Гудзь и др.) по вопросу эффективности многоуровневой организации маркетинга в сфере туризма.

Проанализируем организацию маркетинговой деятельности на примере туристического комплекса Автономной Республики Крым.

Маркетинговую деятельность в туристическом комплексе Крыма целесообразно организовать на разных уровнях:

- на уровне отрасли, с целью поиска компромисса между лучшим удовлетворением запросов потребителей туристического продукта Крыма и

получением большей прибыли туристическим хозяйствам Крыма, для чего создать службу маркетинга в министерстве курортов и туризма Крыма (макромаркетинг);

- на уровне местных органов управления, так как преобладающее большинство городов и поселков Крыма являются туристическими центрами, для чего в организационной структуре муниципальных учреждений иметь службу маркетинга (маркетинг мест отдыха);

- на уровне отдельных учреждений и объединений туристического комплекса; для чего создать в этих организациях службу маркетинга (микромаркетинг).

Наименее исследован маркетинг мест отдыха.Эта проблема требует своего решения по таким основным направлениям:

- содержание понятия «маркетинг мест отдыха»;

- цели и особенности этого вида маркетинга;

- направлдения развития маркетинга мест отдыха, позволяющие повысить эффективность туристической деятельности;

- органы осуществляющие маркетинговую деятельность в местах отдыха и их функции.

Впервые понятие «маркетинг мест отдыха» встречается у Ф.Котлера, но определения этому понятию не дано, указываются только цели и организации, которые могут осуществлять эту деятельность.

В трудах различных авторов (А.Дайан, Р.Букерель, Р.Ланкар, И.Т.Балабанов, А.И. Балабанова и др.) применяются понятия «маркетинг туристических центров» «маркетин курортных мест», но также отсутствуют определения.

П.В. Гудзь рассматрвает понятие «маркетинг курортного города» и «маркетинг городских услуг», указывая на приниципиальную разницу этих категорий.

Исследуя деятельность по обслуживанию гостей курортного города Бердянска, П.В.Гудзь приходит к выводу о том, что комплексный подход к решению социальных и экономических проблем курортного города, осуществляемый на основе маркетингового управления позволит более целенаправленно, планомерно и эффективно использовать природно- рекреационные ресурсы, задействуя экономико- финансоввый потенциал города.

Под маркетинговым управлением города (мест отдыха), П.В.Гудзь, понимает форму организации муниципального менеджмента, в которой основой деятельности органов местного самоуправления выступает принцип принятия управленческих решений на основах постоянного изучения местного рынка покупателей, продуктов и ресурсов с целью наиболее полного использования ресурсного потенциала для удовлетворения потребностей жителей и гостей города.

Мировая практика подтверждает эффективность маркетингового управления туристической деятельностью города, региона, страны.

Так, проблемы туризма, в том числе и маркетинга в Японии - объект неустанного внимания авторитетных государственных структур, прежде всего Департамента туризма, Министерства транспорта, располагающего целой сетью региональных отделений, а также Совета по туристической политике и Межведомственного координального совета по туризму при канцелярии прмьер-министра.

С целью содействия иностранцам, приезджающим в Японию, и гражданам «страны выходящего солнца», выезжающим зарубеж создана некоммерческая Японская национальная туристическая организация (INTO).Более пяти тысяч специализированных туристических агенств и фирм занимаются организацией туризма в Японии.

Забота государства о развитии туристического бизнеса проявляется в правовой поддержке перспективных начинаний. Приняты законы о развитии курортных районов, о национальных парках, об улучшении оборудования международных туристических гостиниц, о развитии туризма посредством организации традиционных празднеств и мероприятий, о работе гида- переводчика, о горячих источниках.

Согласованные усилия государства и бизнеса сегодня дали следующие результаты: Япония располагает первоклассными туристическими ресурсами- заповедниками и историческими памятниками, зоопарками и ботаническими садами, музеями и развлекательными комплексами.

В сфере туризма трудятся 1,91 млн. человек. Кроме того 4,1 млн.чел. или 6,3 % от числа, имеющих постоянную работу японцев заняты в производстве товаров и услуг для туризма, доля которого в валовом внутреннем продукте страны составляет 5,4 %.

За последние 35 лет число иностранных туристов, ежегодно посещающих Японию, увеличилось в 10 раз, а число Японцев, выезжающих за рубеж- более чем в 100 раз.

Маркетинг туристической отрасли Германии осуществлется Немецким Центром Туризма (DZT).Эта организация создана федеральным правительством. Она имеет 14 представительств за рубежом и кооперирует с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями маркетинга DZT являются:

- создание и сохранение имиджа Германии как страны для туризма;
- увеличение числа путешествий в Германию;
- увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов;
- увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках.

Маркетингу мест отдыха в Германии также уделяется повышенное внимание. Благодаря маркетинговым мероприятиям возродилась былая слава Берлина.

Берлин по числу посещающих его гостей занимает четвертое место в Европе, уступая только Лондону, Парижу и Риму. Причем, три четверти посетивших город туристов – немцы. За ними следуют американцы, британцы, датчане и шведы.

По мнению городских властей, занимающихся туризмом, наибольший рост посещений, равно как и наибольшие возможности расширения, имеет рынок туристов Азии. Мощная экономика города во многом обязаня развитию делового и конгрессного туризма.

Маркетинговой деятельностью на уровне туристической отрасли Франции занимается национальный туристический центр «Мэзон де ля Франс», бюджет которого формируется за счет поступлений от Министерства по туризму, а так же многими французскими и иностранными туристическими и нетуристическими

компаниями, работающими по продвижению французского турпродукта за границей и заботящихся о положительном имидже страны. К их числу относятся авиакомпании «Эйр Франс» и «Эйр Интер», мэрия Парижа, «Шампань де Венож», профсоюз винодельческой промышленности, «Ланком», компании «Рено», «Ситроен» и другие. Национальный центр имеет свои представительства в 27 странах.

Главными задачами деятельности центра являются:

- деловое партнерство с правительствами национальных туристических организаций других стран;
- полная свобода деятельности своих представительств за рубежом, учитывающих особенности рынка страны нахождения.

Центр «Мэзон де ля Франс», учитывает все новые тенденции и изменения на туристических рынках, предусматривает наступательную конкурентную борьбу и активную стратегию, предлагая турпродукты, не уступающие главным конкурентам - Испании и Италии.

Центр предусматривает значительное число самых разнообразных туров по разным ценам, в том числе туры, не существующие у испанских конкурентов.

С целью формирования спроса и стимулирования сбыта проводятся рекламные компании в разных странах, также центр принимает участие в разнообразных коммерческих мероприятиях, таких как международные ярмарки, салоны, семинары, биржи. Такая активная маркетинговая деятельность позволяет Франции принимать около 70 млн. туристов, доход от обслуживания которых составляет порядка 150 млрд. франков.

Французы на поездки за границу тратят около 70 млрд. франков, таким образом, сальдо по статье «туризм» в платежном балансе страны положительное.

Французские города Лилль и Ла-Рошель занимают особое место среди европейских городов благодаря грандиозной популярности туризма среди местного населения. Городские власти уже давно оценили огромные возможности активного вовлечения в туристическую политику рядовых местных жителей. Лилль, например, провел неделю открытых дверей, приурочив ее к началу работы отреставрированного великолепного Музея изящных искусств. Реставрационные работы, обошедшиеся в 213 млн. франков (3,247 млн. евро), финансировались не только городом, французским государством, областными и региональными властями, Европейским фондом регионального развития, но также и департаментом, в котором расположен Лилль.

Долгое время город Лилль страдал от укоренившегося о нем мнения, как о захудалом городке, находящемся в депрессивном регионе французского Севера. Никто всерьез не рассматривал его как место притяжения даже местных французских туристов, не говоря уже о международных. Поэтому прежде чем приступать к разработке и планированию стратеии развития туризма в городе, необходимо было определить главное- на что делать ставки, какие условия создать, чтобы гарантировать успех. Основные проекты предусматривали строительство Евроцентра, привлечение линии ТСН, а также сооружение большого городского Дворца для концертов и театральных представлений.

Было так же решено, причем в то время, когда это еще не практиковалось в провинции; восстановить исторический облик города, начав с его «старого» центра. Положительный эффект от реставрации вполне подтвердил ставку на индустрию туризма. В то же время резко возросли средства, выделяемые городскому бюро по туризму - главным образом, за счет муниципальных субсидий и введения с 1998г. специального налога для туристов. Именно этот источник поступлений, обеспечивающий ежегодный приток в размере 2 млн. франков (305 тыс. евро), дал возможность реализовать новые задумки и проекты совместно с общенациональным Департаментом по туризму.

Город Канн уже давно занял прочные позиции в сфере национального и международного туризма. Имененно поэтому перед городом не стоит проблема интенсивного развития инфраструктуры (например, делового и конференц-туризма). Не требуется ему и масштабная рекламная или пиар- кампания на внешних рынках, ведь Канн и так практически все знают. История успеха города берет начало со знаменитых международных фестивалей. В последние десять лет сюда добавились различные престижные международные выставки и ярмарки, проходящие, как и основные события международного кинофестиваля, в Фестивальном дворце, который загружен теперь практически в течение всего года. После периода застоя в городской экономике, такие тенденции являются показателем хороших перемен. Каннский Дворец конгрессов и фестивалей стал главным местом городской экономики. Только в 2000 году его посетило более 7 млн. человек, из которых 2,8 млн. останавливались в гостиницах города и его окресностях. Среднегодовая загруженность городских отелей достигла в итоге 61%.

В городском конгресс-центре открылись дополнительные площади (примерно в один гектар) с прекрасным видом на море. Сами выставочные площади увеличились с 17 до 25 тыс. кв. м. В силу особенности своего месторасположения Канн не имеет возможности расширяться (разве что отвоевывать земли у Средиземного моря). Однако подобная ситуация огорчает немногих, владельцы и менеджеры гостиниц, расположенных в близлежащих городках, имеют выгоду, когда в Каннах проводятся масштабные международные мероприятия.

Пристальное внимание к туризму существует в том числе в г. Страстбурге. Этот французский город уже сделал первые шаги по коренному изменению политики туризма. Согласно новой позиции городских властей туризму уделяют особое внимание. Подтверждением такого подхода стало введение новой должности – директора по туризму при городском муниципалитете. Идея заключается в том, чтобы установить диалог местных структур с общественностью для достижения максимального взаимодействия всех заинтересованных сторон - выработки и осуществления глобальных стратегий в области развития туризма.

В Украине управление туризмом осуществляет Государственная туристическая администрация. В таком регионе как Крым функционирует Министерство курортов и туризма. Городские и поселковые власти туристических центров уже ощутили необходимость маркетинговой деятельности, но занимаются ею спонтанно и не всегда профессионально.

Так в гг. Крыма- Ялте, Алуште, Феодосии, Судаке, Евпатории - такая деятельность прослеживается, но служб маркетинга и специалистов в муниципальных органах нет.

Целью маркетинга мест отдыха является привлечение туристов в конкретные регионы, города, поселки и т.п. Этой деятельностью должны заниматься не только бюро путешествий, авиакомпании, автомотоклубы, отели, пансионаты, но и государственные учреждения.

Маркетинг городов, поселков Крыма с уникальными в большинстве случаев туристическими ресурсами находится на низком уровне развития. Слабо организована пропаганда и реклама мест отдыха, недостаточно используются природно-климатические, исторические, культурные, археологические и архитектурные феномены городов, поселков для привлечения туристов особенно в межсезонье.

Особенность маркетинга мест отдыха заключается в том, что туристические проекты и программы развития туризма рассматриваются не только в экономическом аспекте: приток валюты, создание новых рабочих мест и т.п., но и в социальном - сохранность окружающей среды, культурных и других ценностей. Так, власти города Ялта в пик летнего сезона проводят демаркетинг автомобильного туризма с целью сохранения экологического равновесия.

В настоящее время, развивая маркетинг мест, следует использовать «альтернативные» направления туризма. Зарубежные исследователи характеризуют альтернативный туризм следующим образом:

- более мелкий масштаб услуг;
- больше местного капитала и менеджмента;
- расселение не в традиционных отелях, а в среде местного населения.

Учитывая цели маркетинга вообще и маркетинга «мест отдыха», в частности, можно сформулировать определение маркетинга «мест отдыха».

Маркетинг мест отдыха - деятельность органов местного самоуправления по удовлетворению спроса туристов и местных жителей на туристический продукт и сопутствующие товары и услуги лучшим чем у конкурентов способом и увеличение финансовых поступлений в местный бюджет.

Философия маркетинга должна стать главенствующей, а управление городом, поселком- маркетинговым.

Маркетинговое управление в функциональном плане должно включать следующие виды деятельности:

- исследование конъюнктуры городских и региональных рынков товаров и услуг; анализ конкурентной среды; изучение покупательского спроса и выявление покупательских предпочтений, вкусов туристов;
- проектирование и разработка туристических услуг, способных наилучшим образом удовлетворить запросы туристов и местных жителей;
- сегментирование рынка туристических услуг;
- ценообразование с учетом конъюнктуры рынка;
- организация эффективных каналов сбыта и маркетинговых коммуникаций мест отдыха;

- налаживание каналов обратной связи в системе «орган территориального самоуправления - субъекты туристической и сопутствующей деятельности - клиенты».

Для осуществления маркетинговой деятельности целесообразно по примеру Франции иметь в органах местного самоуправления директора по туризму, в подчинении которого, в зависимости от размеров мест отдыха, иметь 2-4 маркетологов.

Таким образом, в статье анализируется практика маркетингового управления туристической деятельностью города, региона, страны и подтверждается эффективность этой деятельности.

Это позволяет рекомендовать крымским городам и поселкам, являющимися местами отдыха, организовать маркетинговую деятельность. Также в статье определяюся сущность и цели этой деятельности, а также органы, ответственные за реализацию маркетинговых функций.

Список литературы

1. Закон Украины «О туризме» от 01.01.2004г.
2. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности.М..: Нолидж,1999г.
3. Кириллов А.Т. Волков Л.А. Маркетинг в туризме.СПб: изд-во С-Петербургского университета,1996г.
4. Котлер Ф., Броуэн Д., Миткенз Д., Маркетинг: гостеприимство, туризм.- М.: ЮНИТИ,1998 г.

Поступило в редакцию 25.11.2004 г.