

ду на випуск забезпечує економію енергії в середньому не менше, ніж на 10% при виконанні того самого обсягу пасажироперевезень.

Таким чином, удосконалення організації експлуатації дозволяє досягти суттєвого зменшення енергоспоживання при відсутності, на відміну від технічних заходів, додаткових капіталовкладень.

Отримано 27.10.2000

УДК 796.51

ОМУШ МУСАНА

Харьковская государственная академия городского хозяйства

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Рассматривается роль современной рекламы в стимулировании развития туризма. Дается оценка состояния рекламных потоков в ряде стран Ближнего Востока. Приведена блок-схема основных стадий разработки и продвижения рекламы. Раскрываются новые возможности организации рекламы на основе использования сети Интернет.

Как известно, реклама является важнейшей формой коммуникации. Используя все возможные средства массовой информации, реклама влияет на аудиторию или определенные социальные группы населения. Результатом этого влияния является увеличение спроса на товары или услуги.

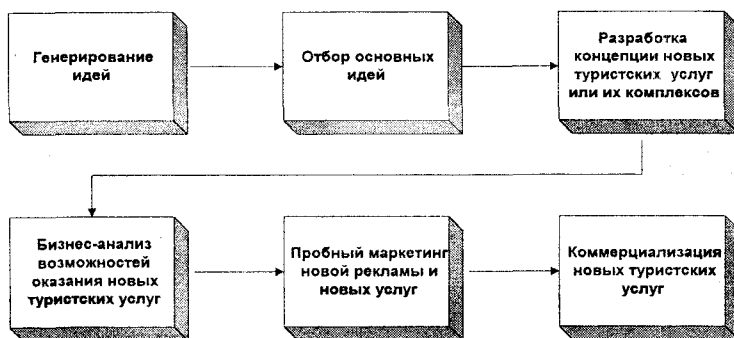
Большое значение реклама имеет для туризма, так как услуги последнего можно представлять в конкретном регионе, а рекламный продукт целесообразно распространять в самых различных регионах, где проживает большая часть населения – потенциальные туристы.

Следует отметить, что по вопросам содержания рекламы, а также организации ее распространения имеется немало исследований и публикаций. Вместе с тем для оценки действенности рекламы большой интерес представляет изучение зависимости интенсивности потоков рекламного продукта и доходов страны. Для решения этого вопроса нами были обследованы 200 рекламных бюро и систематизированы статистические данные за 1999-2000 гг. При этом особое внимание было уделено странам Ближнего Востока, в первую очередь Иордании.

Полученные результаты свидетельствуют, что наиболее интенсивные рекламные потоки по туристским услугам исходят от фирм Египта, Сирии, Израиля и Саудовской Аравии. Туристские фирмы Иордании представлены в этом списке скромно. В результате такого анализа можно сделать вывод, что для обеспечения роста туризма нужно увеличивать объем информации об естественных достопримечательностях страны, исторической уникальности региона, качественных особенностях туристских услуг. Государственным и частным

структурам следует рекламировать свои туристские услуги на высоком профессиональном уровне. Реклама должна быть динамичной, оперативно реагировать на изменения вкусов, технологий, на поведение конкурентов. Каждый рекламный блок, как правило, имеет определенный жизненный цикл: рождение, распространение в рыночном пространстве и воздействие на клиента и, наконец, моральное устаревание и отмирание, так как появляются новые “молодые” рекламы, которые привлекают большее внимание клиентов. Поэтому рекламодатели должны систематически проследить продвижение своего рекламного продукта и оценивать “коэффициент его полезного действия”. По мере снижения КПД необходимо менять стратегию рекламирования.

Для достижения высокой эффективности рекламы следует хорошо организовать работу по ее подготовке и формированию. Основные стадии разработки рекламы можно проиллюстрировать на рисунке.



Основные стадии разработки и продвижения рекламы и новых услуг

Из приведенной на рисунке схемы видно, что подготовка новой рекламы и ее маркетинг тесно связаны с внедрением новых туристских услуг или комплекса (новой комбинации) таких услуг.

При быстром изменении вкусов и конкуренции в туристском бизнесе нельзя полагаться только на сложившиеся традиционные услуги. Туристские компании должны внимательно следить за тенденциями рыночного развития услуг и быть готовыми внедрять все новые и новые их виды или совершенствовать, дополнять новыми элементами традиционные, пользующиеся стабильным спросом услуги. К таким услугам можно отнести оздоровительные комплексы, базирующиеся на уникальной природно-климатической среде, экскурсии к древним памятникам истории, культуры или религии.

Генерирование новых и отбор лучших идей необходимо осуществлять не от случая к случаю, а систематически, иначе могут быть отобраны не самые лучшие идеи.

Туристским фирмам нужно тщательно продумывать стратегию внедрения новых услуг, по возможности более точно определять вероятность получения ожидаемой прибыли. Для достижения коммерческих успехов следует решать вопросы, каким образом новые услуги дадут возможность:

- содействовать выполнению главных задач фирмы;
- защитить и развивать основной бизнес;
- удовлетворить основных клиентов;
- лучше использовать имеющиеся ресурсы;
- способствовать улучшению сложившегося комплекса туристских услуг.

При этом целесообразно осуществлять расширение рекламного продукта не только за счет традиционных способов, но и новых технических возможностей, которые открывает Интернет. Самые последние публикации свидетельствуют, что на сегодняшний день туристские сайты посещают более 50% пользователей Интернета и примерно 10% из них бронируют путевки на поездки за рубеж с целью отдыха. По прогнозам специалистов, к 2005 году будет реализовываться более 26 млн. поездок, а доходы туристских фирм достигнут 14,5 млрд. долларов. Заманчивость использования Интернета для рекламы туризма обусловлена не только неограниченными возможностями получения информации, но и тем, что всемирная электронная связь позволяет оперативно размещать информацию о ситуации в том или ином регионе, о наличии мест в гостиницах и т.п.

Современные компьютерные технологии позволяют передавать информацию не только в виде текста или фото, но и с помощью звука, видео, графики и мультипликации. В любой момент времени клиент может вступить в контакт с работником туристской фирмы и получить нужную информацию.

В условиях функционирования Web-сайта клиент получает информацию о всех видах услуг, которые оказывают туристам структуры гостеприимства страны. Важно, что содержание рекламной информации на сайте периодически обновляется, что побуждает пользователей сайта регулярно его просматривать. При продуманной системе рекламирования информация сайта может стать очень популярной и иметь большой общественный резонанс. Кроме того, популярность сайта повышает положительный имидж туристских агентств и страны в целом.

По нашему мнению, ошибочно полагать, что развитие возможностей Интернета вытеснит обычную рекламу. Сложившиеся методы рекламирования через печатные СМИ, радио и телевидение будут продолжать играть важную роль. Однако те организации, которые будут широко использовать традиционные способы рекламирования в совокупности с новыми технологиями, бесспорно, станут более конкурентоспособными.

Получено 08.09.2000

ББК 65.050.9(2) 25

Е.Н.КАЙЛОК, канд. экон. наук, А.В.ТРЕТЬЯКОВА
Харьковская государственная академия городского хозяйства

АНАЛИЗ РЫНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В ХАРЬКОВСКОМ РЕГИОНЕ

Проведен системный анализ деятельности туристских фирм Харьковского региона, даются рекомендации по повышению эффективности их деятельности.

Туризм в условиях экономического кризиса, охватившего Украину при переходе к рыночной экономике, становится приоритетным направлением государственной политики. Это актуально и для Харьковского региона, обладающего 15,3% природных ресурсов всего рекреационного потенциала Украины (максимальным потенциалом располагает Крымская область – 29,6%). Большой интерес в Харьковском регионе представляют около 200 объектов рекреации, из них 43 базы отдыха, 80 санаториев и учреждений отдыха.

В 1998г. в Харьковском регионе туристские услуги оказывали 62 лицензированные организации; в 1999г. таких организаций насчитывалось 70, из них деятельность отсутствовала у 11. Туристские услуги предоставляли организации коллективной (74,2%) и частной (24,2%) форм собственности.

В зависимости от направления туристских потоков в Харьковском регионе принято разделять: внутренний туризм – путешествия харьковчан в пределах Украины; въездной (иностранной) туризм – организация приема и обслуживания иностранных туристов в Харьковском регионе; выездной (зарубежный) туризм – организация туристских поездок за пределы Украины.

Обобщенные статистические данные по туристским услугам приведены в таблице.