

Логвина Е.В.

УДК 631.162 (477.75)

## ИМИДЖ – КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ АРК

**Постановка проблемы и ее связь с научными программами.** Туризм – межотраслевая сфера деятельности по оценкам Всемирной туристской организации, туризм влияет на 47 отраслей экономики.

Деятельность по поддержанию имиджа туристической отрасли любого государства является: участие в международных выставках, пресс – туров для журналистов, различных пиар – акций, а также реклама. Украине необходимо развивать туристическую отрасль, продвигать свои курорты на мировом туристическом рынке – это можно сделать только при открытии своих официальных туристических представительств в других государствах.

Содержание статьи отражает НИР кафедры туризма ТНУ им. В.И. Вернадского.

**Формирование цели статьи.** Целью данной статьи является рассмотрение имиджа как популяризации туристической отрасли Украины и Крыма.

**Результаты исследования.** В современном мире курортная отрасль и туризм относятся к наиболее мощным и динамичным отраслям экономики.

Имидж – один из многих факторов, оказывающих влияние на развитие отрасли, в рыночной экономике. Данная проблема еще длительное время будет оставаться актуальной.

Среди многих факторов влияющих на развитие туристической отрасли есть такой, который оказывает значительное влияние – имидж.

Во всех развитых странах, мира имеющих курортные регионы, их имидж формируется через административно – туристическую сеть, т.е. через тесную взаимосвязь Министерства курортов и туризма, Министерства экономики, бизнес – ассоциации. Совместно вырабатывая стратегию развития региона, они предлагают туристу именно то, что может стать определяющим при выборе места отдыха.

Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой [1].

Многие страны на государственном уровне начали внедрять мероприятия по поддержке конкурентоспособности своей курортно – туристической сферы.

Так, например: правительство Испании на протяжении 2009 года выделило 400 млн. евро в виде беспроцентных кредитов на улучшение гостиничной инфраструктуры, а также еще свыше 200 млн. евро из госбюджета направило на благоустройство курортов и туристических центров. В Таиланде на популяризацию страны выделено 26,5 млн. долларов, внедрено ряд налоговых льгот для гостиниц, внедрено бесплатное посещение национальных парков и вдвое снижена цена на услуги государственной авиакомпании [2].

Туристическая отрасль Германии получила из Федерального и Земельного бюджетов, а также бюджета Евросоюза почти 60 млн. евро [3].

Наиболее посещаемым городом в мире стал Лондон. Мировой кризис заставил многих людей ограничить свои поездки. Предвидя такую ситуацию мэр г. Лондона принял решение выделить из городского бюджета 2 млн. фунтов стерлингов (почти 4 млн. долл.) для рекламы Лондона зарубежом. Похоже, стратегия была избрана правильно – по предварительным подсчетам к концу 2009 года городская казна пополнится 60 – тью млн. фунтов стерлингов (более 100 млн. долларов) поступлений от туризма [4].

В 2007 году исполнилось 200 лет с начала освоения природных территорий Крыма в качестве курортов. В настоящее время туроператоры Крыма являются активными участниками международного туристического рынка.

Но, Крыму необходимо популяризовать свою отрасль туризма постоянно для всемирной известности, а также для получения средств путем привлечения инвестиций и государственной поддержки на ее развитие.

Одной из основных задач является формирование положительного имиджа Крымского полуострова как курорта с высоким рекреационным потенциалом.

В 2002 году в Крыму была зарегистрирована общественная организация Региональный Союз Туриндустрии Крыма (РСТК), куда вошли представители крупного турбизнеса Крыма, а также крымских туристических СМИ.

Работа по формированию положительного имиджа рекреационных возможностей Крыма ведется по разным направлениям:

- 1) издание печатной продукции (буклетов, путеводителей, туристических карт, каталогов и др.);
- 2) создание и продвижение Интернет – сайтов;
- 3) активное участие в международных туристических выставках и ярмарках;
- 4) реклама в СМИ Украины, а также ближнего и дальнего зарубежья;
- 5) проведение семинаров и конференций, раскрывающих курортные возможности полуострова;
- 6) организация и проведение инфотуров для представителей СМИ и туристических организаций.

Важным вопросом является создание условий для формирования нормативно-законодательной базы, стимулирующей развитие крымской индустрии.

Решение этой непростой задачи РСТК видит в активном взаимодействии с органами законодательной и исполнительной власти, общественными туристическими организациями (РСТ, ТАУ, КАТА и т.д.). Ассоциация выходит с предложениями по нормализации законодательной базы, направленной на формирование в Крыму цивилизованного рынка, уменьшению налогового бремени на санаторно – курортную отрасль Крыма, а также принятию законов, которые могли бы способствовать улучшению инвестиционного климата в Крыму.

Для продвижения своего турпродукта крымские операторы создают максимально благоприятные условия, к которым относятся:

а) издание каталогов с ценовым предложением, где представлены качественная подборка фотоматериалов, подробное описание всех здравниц. Также партнеры дополнительно снабжаются другими рекламными материалами, которые смогут помочь им в работе (отдельные буклеты по здравницам, путеводители, карты Крыма и т.д.);

б) предоставление комиссионного вознаграждения от 10 до 20%, что позволяет иметь хороший доход при продаже крымского турпродукта.

Практически у каждого крымского туроператора во время работы задействованы 5 – 8 телефонных линий, а также выделенные Интернет – линии, что позволяет даже в пик сезона без проблем выйти на связь и оперативно решить все возникающие вопросы.

Наличие своих сайтов в Интернете позволяет туроператорам помимо подробного описания крымских здравниц предоставить большое количество другой полезной информации: сведения о погоде на курортах Крыма, о правилах въезда, выезда и пребывания на территории Крымского полуострова, цены на основные услуги и продукты в Крыму, расписание движения железнодорожного и авиатранспорта, информацию об основных экскурсионных маршрутах и т.д.

В каждой крымской турфирме работает высокопрофессиональный коллектив, который прекрасно знает объекты размещения и их специфику, географию и историю Крымского полуострова, что дает возможность партнерам получать качественную и правдивую информацию; открыты рублевые и валютные счета, что позволяет принимать оплату в любой выбранной для работы денежной единице. Через Интернет идет оперативная рассылка информации о наличии мест на объектах размещения, а также о горящих турах [5].

Крымскому необходимо участие в туристических выставках не только в странах СНГ, но и в дальнем зарубежье для продвижения своих туристических продуктов и для создания положительного имиджа, без информационной политики – о Крыме просто не знают. Для создания благоприятного положительного имиджа реклама является одним из основных рычагов продвижения турпродукта на мировой рынок. Необходимо повышение бюджетных затрат на рекламно – информационную поддержку туризма. Каждая затраченная с этой целью копейка принесет минимум гривню доходов в бюджеты всех уровней [2].

Реклама создает основы интереса и доверия потребителей, туристических услуг к полуострову Крым. Реклама способствует внедрению нового вида услуг на рынок. Необходим комплекс мероприятий по активизации рекламных средств (печатные издания, информация на радио и телевидении, рекламная составляющая выставок – ярмарок).

Система мер по рекламированию должна функционировать как на местном, так и на региональном и общегосударственном уровнях; решать широкий спектр стратегических и тактических задач; быть эффективной реакцией на аналогичные мероприятия конкурентов [6].

Реклама будет способствовать росту спроса на крымские курорты. Для развития имиджа Крымского полуострова – как туристического региона необходима поддержка со стороны государства (целевое финансирование на имиджевые расходы). В чем же выражается государственная политика в туризме – это создание и совершенствование нормативно – правовой базы в области туризма соответственно действующему законодательству Украины, международным нормам и правилам. Сегодня невозможно обойтись без единого национального механизма, обеспечивающего координацию туристической политики на общегосударственном и региональном уровнях.

В своих рекомендациях Всемирная туристическая организация (ВТО) отмечает, что на нынешнем этапе развития туризма только государство и правительство играют в нем первостепеннейшую, если не единственную роль, а частнопредпринимательский сектор участвует в этом лишь частично. Последний никогда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития курортных, гостиничных и иных туристических предприятий, как и основных элементов туристической инфраструктуры [7].

#### **Выводы.**

Опыт различных стран показал, что успех развития отрасли туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, на сколько она пользуется государственной поддержкой. Управляя туризмом как системой необходимо уделять серьезное внимание имиджу. Государству необходимо выделять средства для решения вопросов в области информационных технологий в туризме. Сегодня невозможно обойтись без единого национального механизма, обеспечивающего координацию туристической политики на общегосударственном и региональном уровнях. В своих рекомендациях Всемирная туристическая организация (ВТО) отмечает, что на нынешнем этапе развития туризма только государство и правительство играют в нем первостепеннейшую, если не единственную роль, а частнопредпринимательский сектор участвует в этом лишь частично. Последний никогда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития курортных, гостиничных и иных туристических предприятий, как и основных элементов туристической инфраструктуры. Учитывая ограниченные финансовые возможности государственной рекламно – информационной поддержки туризма, инновационной могла бы стать общественная программа «Посол украинского туризма», инициатором

выступил Верховный совет Украины. Она предусматривает широкое привлечение представителей деловых, научных кругов в разных странах мира для популяризации туристического потенциала Украины.

#### Источники и литература

1. Маринин М. Какие нужны меры по защите отечественного туризма //Туризм: практика, проблемы, перспективы, 1998. № 2. С.12
2. Національний турпродукт: якісний, отже конкурентний //Урядовий кур'єр. 26 вересня 2009р. – № 177.
3. В. Мурава Интуристам нужен активный отдых //Общественно – политическая независимая русская газета Украины «Крымская правда». 2009. 2 окт. – № 178 (24761). – С.2.
4. А. Войтко Лондон признан самым посещаемым городом мира //Всеукраинская ежедневная газета «Факты»
5. РСТК – гарант стабильности в море крымского туризма //Вестник РАТА Тур 1 журнал для профессионалов. – 2003. – С.30.
6. Рыбинцев В.А. Система рекламирования продуктов виноделия //Актуальные проблемы экономики. 2005. – № 3. – С.66.
7. Азар В. Туротрасли – самостоятельный орган управления //Российская туристическая газета. – 1999. – 26 сент. – 3 окт. – № 24.

#### Любіцева О.О., Кочеткова І.В.

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СТОЛИЧНОМУ МІСТІ

Постановка проблеми. Розвиток рекреаційно-туристичної діяльності обумовлює зростання уваги до питань рекреаційного природокористування, особливо в умовах великих містах. Столичні міста, які є значними дестинаціями, відчують посилений тиск рекреантів (як туристів, так і місцевих жителів), що робить питання рекреаційної діяльності і рекреаційного природокористування в столичних та інших великих містах особливо актуальним. Актуальність питання, що винесено для розгляду, відзеркалене також у проблемі сталого (стійкого) розвитку туризму в дестинаціях різного рівня.

Аналіз стану досліджуваної проблеми та рівень її вирішення. Свого часу питаннями рекреаційного природокористування в містах займалися І.Зорин, Ю.Веденін, І.Родичкін, В.Сторчевус, В.Нудельман, Т.Панасенко, В.Тимчинський та інші радянські, українські географи і містобудівельники. Аналіз стану досліджуваної проблематики дозволяє зробити висновок, що попри значну увагу, яка з середини 1970-х років, приділяється питанням рекреаційного природокористування, багато питань ще залишаються не вирішеними. До таких питань належить організація природокористування в столиці, населення якої зростає, відчувається не контрольованість багатьох соціально-економічних процесів, одним з яких є процес рекреаційної діяльності. Саме в умовах загострення соціально-економічних проблем питання рекреаційно-туристичного природокористування в умовах сталого розвитку міста потребує науково обґрунтованих рішень.

Метою даної статті є обґрунтування напрямків вирішення питання оптимізації рекреаційно-туристичного природокористування в столиці відповідно до рекреаційних циклів місцевого, приміського населення та туристів.

Виклад основного матеріалу. Рекреаційне природокористування є цілісною системою відносин людина (суспільство) – довкілля (природа), які складаються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території (акваторії) задля задоволення індивідуальних та суспільних рекреаційних потреб [1].

Рекреаційне природокористування ґрунтується на таких закономірностях: а) обмеженість самовідтворення та саморегулювання природи; б) залежність змін компонентів природи від антропогенного впливу; в) формування природно-антропогенних територіальних комплексів рекреаційно-туристської спеціалізації на основі комплексування природних та суспільних елементів. (ресурсів).

Концептуальними засадами рекреаційного природокористування є природнича, в основу якої покладений ландшафтний аналіз; еколого-економічна, яка базується на класифікації стадій відтворювального процесу природних ресурсів; збалансованого (стійкого) розвитку природних, економічних та соціальних підсистем.

Специфіка рекреаційного природокористування полягає в чіткій ресурсній орієнтації; безпосередньому впливові на природу, який здійснюється рекреантами в процесі рекреаційних занять і суттєво впливає на самоорганізацію природно-антропогенних комплексів; піонерному використанні природних ресурсів, які не знаходять застосування в інших сферах діяльності (наприклад, найвищі вершини, мальовничі ландшафти).

В рекреаційному природокористуванні можна виділити такі напрямки як рекреаційне ресурсоспоживання (наприклад, бальнеологічних, біотичних ресурсів); рекреаційне ресурсвикористання (кліматичних, водних, земельних ресурсів), використання властивостей середовища з рекреаційною метою (розміщення рекреаційно-туристичної інфраструктури, об'єктів і т.д.) [3].

Структура рекреаційного природокористування в місті залежить від видів рекреаційних занять, їх сезонності, тривалості, масовості та інших параметріві в основному зводиться до таких видів: літні –