

- технологические возможности использования информационных систем и технологий субъектами туристско-рекреационной деятельности;

- наличие специализированных информационных продуктов для туристско-рекреационной сферы.

Для элемента «финансы»:

- государственные дотации в сферу туризма и рекреации;
- средства потребителей, уплаченные за туристско-рекреационные услуги;

- средства субъектов хозяйствования, направленные на разработку и внедрение новых технологий использования туристических ресурсов;

- финансирование мероприятий, направленных на повышение уровня обслуживания туристов и качества предоставляемых услуг.

С целью проведения оценки социальной компоненты туристско-рекреационного потенциала предлагается использовать следующие показатели:

- количество работников туристско-рекреационной сферы;
- количество учебных заведений всех видов, осуществляющих подготовку специалистов туристического профиля;

- лицензионный объем учебных заведений всех видов для подготовки специалистов туристического профиля.

Проведенный анализ компонентной структуры туристско-рекреационного потенциала дает возможность утверждать, что на современном этапе развития общества более сложными становятся вопросы, связанные с управлением сферой туризма и рекреации и с эффективным использованием туристско-рекреационного потенциала регионов.

Список использованных источников

1. *Гуляев, В.Г.* Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие : учебник / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов // Рос. междунар. акад. туризма. — М. : Советский спорт, 2008.

Д.С. Новик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Ю.А. Шаврук

(канд. экон. наук, доцент)

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ГОСТИНИЦ В УСЛОВИЯХ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

С каждым годом количество туристов, планирующих свой отдых самостоятельно постоянно увеличивается. Они сами бронируют авиабилеты на удобные им даты и подбирают номер в отеле, с учетом всех своих пожеланий. И для того чтобы потенциальные клиенты выбрали именно ваши услуги необходимо заниматься их продвижением. Спе-

специалисты выделяют четыре основных метода продвижения продукции. Реклама и PR носят массовый характер, стимулирование сбыта и прямой маркетинг — индивидуальный.

1. *Реклама.* При продвижении гостиничных услуг рекламой будет размещение информации о гостинице в отечественных и зарубежных печатных и виртуальных гостиничных справочниках, соответствующая информация в телефонных справочниках, собственная интернет-страница с текущей информацией, издание и распространение буклетов об услугах гостиницы, ценах на эти услуги и достоинствах ближайших окрестностей. Если на небольшой территории находится большое число гостиниц, то приобретают значение мероприятия, склоняющие клиента к выбору нашего заведения. Это может быть демонстрация отдельных особенностей услуг, указание дороги, возможность бронирования через Интернет, организация трансфера гостей.

2. Главный принцип *стимулирования сбыта*: «продвижение» предлагает потребителю дополнительный мотив для совершения покупки. Хотя это, как правило, снижение цены, но им может быть дополнительное время использования услуги, бонусы и т.д. Более того, «продвижение» обычно включает определенные ограничения, например, сроки действия предложения.

3. *Связи с общественностью* — функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, ее отношения и ценностей. Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предлагаемым услугам на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию. Считается, что положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к предприятию. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны подвержены воздействию эмоциональных факторов.

4. *Прямой маркетинг* — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение приобрести определенные услуги. Прямой маркетинг можно использовать там, где существует возможность продажи большего объема услуг гостиницы, а именно: у туроператоров, на крупных предприятиях, в высших учебных заведениях, куда прибывают много людей, нуждающихся в ночлеге и т.д. Индивидуальные продажи нужно использовать в первую очередь в то время, когда гостиница имеет возможности оказания услуг множеству людей (конференции) или если в данном регионе немного предприятий и учреждений, которые могли бы быть заинтересованы в этой услуге. Индивидуальную продажу могут реализовывать работники гостиницы, но как и в случае других предприятий можно ее поручить другим лицам.

Таким образом, чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо привлекать своих потенциальных клиентов различными способами. Сегодня представлено большое количество гостиниц и выбор клиента будет зависеть от того, насколько хорошо осуществляется продвижение услуг гостиницы. Необходимо осуществлять этот процесс постоянно и при этом искать новые способы, чтобы именно ваша гостиница выделялась среди общей массы. Но гостиничные услуги продвигать намного сложнее, чем какой-либо товар. Это трудоемкий и многогранный процесс, который не осуществить в короткий срок.

Э.У. Османова, А.А. Остовская
*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
(Симферополь)*

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА КУРОРТНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ КРЫМА

«Исследование выполнено при поддержке Программы развития ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» на 2015–2024 годы по проекту «Внутривузовский грант КФУ для молодых ученых и обучающихся на тему: «Управление экологически сбалансированным развитием курортно-оздоровительных территорий Республики Крым» в 2018 г.

В настоящее время актуальность исследования и развития курортно-оздоровительных территорий связана с необходимостью формирования здоровья нации и развития человеческого потенциала; вовлечением в хозяйственную деятельность социокультурных и научных достижений общества; сохранением и рациональным использованием рекреационно-ресурсного потенциала курортных местностей; формированием в обществе ценностей, ориентированных на сохранение и приумножение ресурсов природного и социокультурного потенциала страны. Учитывая имеющийся значительный потенциал курортно-рекреационного сектора Республики Крым, особое значение приобретает исследование состояния курортно-оздоровительной территории Республики Крым, выявление имеющихся резервов развития, чтобы обеспечить их эффективное использование. Использование природных лечебных ресурсов неотделимо от территории, на которой расположены такие запасы и обусловлено потребностью в рекреации, оздоровлении и лечении. Важной составляющей таких процессов является экологическое состояние территории, в которой проходят данные процессы, поскольку они также оказывают значительное воздействие на физическое состояние рекреантов, в свою очередь, экологическое состояние можно анализировать посредством изучения состояния атмосферного воздуха.