

rovannoi biznes-strukturoi // Problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki i menedzhmenta v Rossii i za rubezhom: Mater. chetvertoi mezhdunar. nauch.-prakt. konf.i 20-21 aprelya 2012 g. / Rubtsovskii industrial'nyi institut. – Barnaul-Rubtsovsk: Izd-vo Alt. un-ta, 2012. – S. 335-340.

8. Kozhevnikov E.B. Funktsional'noe postroenie mekhanizma nalogovogo upravleniya integrirovannym ob"edineniem // Problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki i menedzhmenta v Rossii i za rubezhom: Mater. mezhtregion. nauch.-prakt. konf.i 21-22 aprelya 2009 g. / Rubtsovskii industrial'nyi institut. – Barnaul-Rubtsovsk: Izd-vo Alt. un-ta, 2009. – S. 411-416.

9. Krasnova M.V. Analiz denezhnykh potokov na osnove sbalansirovannoi sistemy pokaza-

telei // Sibirskaya finansovaya shkola. – 2008. – № 6. – S. 59-63.

10. Krasnova M.V. Analiz denezhnykh potokov v sisteme upravleniya otnosheniyami s klientami // Audit i finansovyi analiz. – 2009. – № 4. – S. 384-390.

11. Krasnova M.V. Organizatsionnye aspekty postroeniya strategicheskogo upravlencheskogo ucheta denezhnykh potokov // Upravlencheskii uch. – 2009. – № 8. – S. 14-21.

12. Krasnova M.V. Analiz denezhnykh potokov po sostavlyayushchim sbalansirovannoi sistemy pokazatelei // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2009. – № 10 (60). – S. 104-109.



УДК 339.138:338.48

В.И. Беляев, Е.С. Нетребенко
V.I. Belyayev, Ye.S. Ntrebenko

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА: РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА УСЛУГ
В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ
(НА ПРИМЕРЕ РАСШИРЕНИЯ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПАНТОВОЙ ПРОДУКЦИИ)**

**MARKETING OF TOURISM: EXPANSION OF SERVICES RANGE IN THE TRAVEL AGENCIES
OF THE ALTAI REGION (CASE STUDY OF WIDER APPLICATION OF VELVET ANTLER PRODUCTS)**

Ключевые слова: Алтайский край, маркетинг, маркетинг в туризме, климатолечение, лечебно-оздоровительный туризм, уникальные характеристики, продукты мараловодства, маралы, панты, пантопрепараты, оздоровительные услуги.

Представлено развитие туризма в Алтайском крае, а именно такой его отрасли, как лечебно-оздоровительный туризм. Целью работы является исследование рынка лечебно-оздоровительного туризма в Алтайском крае и предложение мероприятий по повышению интереса у населения к данному виду туризма. По результатам исследований, проведенных специалистами Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Томский научно-исследовательский институт курортологии и физиотерапии Федерального медико-биологического агентства», Алтайский край относится к местностям 1-го ранга – особо благоприятным для рекреации и климатолечения. Показано состояние данной отрасли на сегодняшний день, а также освещены основные зоны, в которых идет активное формирование комплекса лечебно-оздоровительного туризма. Предлагается развитие данной отрасли, используя уникальные характеристики алтайских территорий. Одной из таких характеристик являются продукты мараловодства: панты – молодые рога марала (подвид оленей), которые еще не подверглись окостенению. По признанию Международной ассоциации производителей пантов, панты алтайского марала являются наиболее активными в мире и относятся

к самой дорогостоящей – высшей – категории. Причиной этому служат природные особенности Алтая – чистая вода, горный климат, целебные травы, которые больше нигде не произрастают. Панты способны значительно улучшать энергетику организма, регенерировать ткани и нормализовать кровоток. Сейчас все чаще оздоровительные центры Алтайского края предлагают процедуры с использованием пантов, в основном пантовые ванны и массаж. На примере организации «Отдых у Катуня», расположенной в Алтайском районе, предлагаются конкретные маркетинговые мероприятия, связанные с расширением ассортимента процедур с использованием пантопрепаратов, что позволит увеличить заполняемость базы. Внедрение новых процедур и их реклама будут способствовать повышению интереса к данному продукту у российского населения.

Keywords: Altai Region, marketing, marketing in tourism, climatotherapy, primary wellness tourism, unique features, maral deer husbandry products, maral deer, velvet antlers, velvet antler products, recreational services.

The development of tourism in the Altai Region is discussed, and particularly that of primary wellness tourism. The research purpose is to analyze the primary wellness tourism market in the Altai Region and to propose the measures to interest the population in that kind of tourism. According to the studies of the Tomsk Research Institute of Balneology and Physiotherapy, the Altai Region belongs to the regions

of the first rank among the most favorable regions in term of recreation and climatotherapy. The current situation in that branch is discussed and the principal locations of an intensive development of primary wellness tourism are presented. The use of the unique features of the Altai areas is proposed. The products of maral deer husbandry (velvet antlers) are among those features. According to the International Association of Velvet Antler Producers, the antlers from the Altai Region are the most valuable and belong to the most expensive highest grade. The value may be explained by the natural peculiarities of the Altai Region as clean water, mountain climate and unique herbs. Velvet antler products are

used to improve the biological energy of body, regenerate tissues and improve blood flow. The health centers offer treatments with the use of velvet antler products as baths and massage. Some specific marketing measures are discussed by the case of the tourist company "Otdykh u Katuni" (Recreation at the Katun River) situated in the Altayskiy District; those measures involve wider application of velvet antler products and may increase the occupancy of the company's facilities. The introduction of the new treatments and their advertising would raise the interest of the Russian population in velvet antler products.

Беляев Виктор Иванович, д.э.н., проф., каф. товароведения и маркетинга, Алтайский государственный аграрный университет. Тел.: (3852) 62-35-85. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

Нетребенко Елена Сергеевна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: netrebenko-elena@mail.ru.

Belyayev Viktor Ivanovich, Dr. Econ. Sci., Prof., Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. Ph.: (3852) 62-35-85. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

Netrebenko Yelena Sergeevna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. E-mail: netrebenko-elena@mail.ru.

Введение

Алтайский край обладает множеством уникальных характеристик для развития туризма: большое разнообразие ландшафтов, нетронутая природа, чистый воздух, тысячи озер и рек. На сегодняшний день в крае активно развивается лечебно-оздоровительный туризм. Алтайский край обладает большим количеством природных ресурсов для развития данной отрасли: редкие травы, целебные грязи, продукты алтайского мараловодства.

Целью работы является исследование рынка лечебно-оздоровительного туризма в Алтайском крае и предложение мероприятий по повышению интереса у населения к данному виду туризма.

Задачи работы:

- 1) рассмотреть теоретические основы маркетинга в туризме;
- 2) проанализировать состояние отрасли лечебно-оздоровительного туризма в Алтайском крае;
- 3) на примере организации «Отдых у Катуня» предложить маркетинговые меры, которые позволят повысить интерес к организации и данной отрасли туризма у российского населения.

Методы исследования: теоретический, системный, сравнения, формально-логический.

Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность предприятия, его работу с рынком. Согласно американской ассоциации маркетинга под маркетингом следует понимать процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций [1].

В каждой отрасли деятельности маркетинг имеет некоторые отличительные характеристики. Так, согласно определению А.П. Дуровича, маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты» [2]. Действительно, содержание деятельности отрасли определяет и содержание маркетинговых задач.

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм подразделяется на внутренний, выездной и въездной.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации для лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм выездной – туризм для лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации для лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации [3].

Въездной и внутренний туризм имеет значительные преимущества: обеспечение рабочих мест и притока капитала, развитие инфраструктуры края. Поэтому развивать нужно прежде всего эти направления [4].

На сегодняшний день Алтайский край один из регионов, где активно развивается туризм, так как на Алтае есть потенциал для развития любого вида туризма.

По результатам исследований, проведенных специалистами Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Томский научно-исследовательский институт

курортологии и физиотерапии Федерального медико-биологического агентства», Алтайский край относится к местностям 1-го ранга – особо благоприятным для рекреации и климатолечения. В регионе функционирует 941 туристическое предприятие, из которых порядка 668 единиц – коллективные средства размещения, детские оздоровительные лагеря и «зеленые» дома. Реализацией турпутевок в Алтайском крае занимаются 250 туристических фирм, из них в статусе туроператора – 38, турагента – 212. Отдых приезжающих в Алтайский край обеспечивают 182 гостиницы, 44 санаторно-курортных учреждения, 150 турбаз, 186 «зеленых домов» и 72 детских оздоровительных лагеря [5].

Климатолечение можно совмещать с отдыхом. Одной из форм такого совмещения является лечебно – оздоровительный туризм. В настоящее время на территории Алтайского края можно выделить несколько зон, в пределах которых идет активное формирование комплексов лечебно-оздоровительного туризма.

Условно можно выделить четыре зоны:

1. Барнаульская зона: г. Барнаул, Первомайский район.
2. Бийская зона: г. Бийск, Бийский район.
3. Зона предгорий: г. Белокуриха, Алтайский и Змеиногорский районы
4. Зона степного Алтая: г. Яровое, Егоровский и Завьяловский районы [6].

Алтайский край обладает множеством уникальных характеристик, которые можно использовать для развития данного вида туризма.

И одной из таких характеристик являются продукты мараловодства: молодые рога марала (подвид оленей), которые ещё не подверглись окостенению. По признанию Международной ассоциации производителей пантов, панты алтайского марала являются наиболее активными в мире и относятся к самой дорогостоящей – высшей категории [7]. Причиной этому служат природные особенности Алтая – чистая вода, горный климат, целебные травы, которые больше нигде не произрастают. Панты марала содержат довольно сложные органические соединения, минеральные соли, энзимы, гормоноподобные вещества, витамины и аминокислоты в высокой концентрации. Они способны значительно улучшать энергетику организма, регенерировать ткани и нормализовать кровоток. Сейчас все чаще оздоровительные центры Алтайского края предлагают процедуры с использованием пантов, в основном пантовые ванны и массаж.

Турбаза «Отдых у Катуня», расположенная в Алтайском районе, на берегу Катуня занимается лечебно-оздоровительным туризмом. Главным достоинством базы как лечебно-оздоровительного объекта является SPA-центр, где посетителям предлагаются различные услуги по оздоровлению организма, в том числе с использованием пантопрепаратов, а именно пантовых ванн и пантового массажа. На сегодняшний день на базе действуют единичные услуги по оздоровлению.

За весь сезон, с мая по сентябрь 2013 г., пантовые процедуры на турбазе «Отдых у Катуня» прошли 282 человека, в 2014 г. – 251. Турбаза располагает возможностью принимать на эти процедуры 540 человек за сезон ежегодно. Разница между возможностью и реальностью в оказании услуг с использованием пантопрепаратов представляет собой недоработку маркетинга, например, возможность повысить объем оказания данных процедур. Но, чтобы повысить их посещаемости сформировать интерес к ним у туристов с целью получения большей прибыли организацией, а также развития пантового производства на Алтае, необходимо применять определенные маркетинговые меры.

Конкретно для данной организации предлагаются следующие мероприятия:

- создать новые оздоровительные услуги на основе пантопрепаратов, такие как косметология, бани и фитобочки, лекарственные чаи и прием витаминов;

- создать новые оздоровительные программы, с учетом созданных новых процедур, которые бы в комплексе воздействовали на оздоровление и омоложение организма;

- провести рекламную кампанию. Для этого предлагается установить баннер на главной трассе, ведущей к турбазе, а также следует распространять брошюры с информацией о процедурах, препаратах и месте, где их можно получить.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что данные меры помогут турбазе повысить интерес туристов не только к SPA-центру и принимать до 540 чел. за сезон, но и создадут положительную репутацию турбазе, что позволит повысить количество туристов, посещающих ее.

Внедрение новых процедур и их реклама помогут привлечь клиентов, в том числе с других турбаз, на которых нет таких услуг, что будет способствовать популяризации данных процедур среди населения, так как панты очень ценны для оздоровления организма, и поэтому нужно формировать интерес у российского населения к данному продукту.

Библиографический список

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 314 с.
3. Об основах туристической деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.
4. Байков А.В. Въездной туризм, современное состояние и перспективы развития в РФ // Российское предпринимательство. – 2008. – № 5. – С. 120-124.
5. Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altairegion22.ru/>. – Заглавие с экрана. – Дата обращения: 15.09.2014.
6. Щетинин М.П. Состояние и перспективы развития оздоровительного туризма в Алтайском крае // Медицина целевые проекты. – 2013. – № 14. – С. 28-30.
7. Скоморохов А.А. Вот такие панты // Московский комсомолец на Алтае. – 2012. – № 38. – С. 3.

References

1. Uspenskii I.V. Internet-marketing: ucheb-nik. – SPb.: Izd-vo SPGUEiF, 2003. – 197 s.
2. Durovich A.P. Marketing v turizme: uchebnoe posobie. – M.: Infra-M, 2010. – 314 s.
3. Ob osnovakh turisticheskoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii: Federal'nyi zakon ot 24.11.1996 № 132-FZ (red. ot 03.05.2012) // Sobranie zakonodatel'stva RF. – 1996. – № 49. – St. 5491.
4. Baikov A.V. V"ezdnoi turizm, sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya v RF // Rossiiskoe predprinimatel'stvo. – 2008. – № 5. – S. 120-124.
5. Ofitsial'nyi sait Altaiskogo kraia [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.altairegion22.ru/>. – Zaglavie s ekrana. – Data obrashcheniya: 15.09.2014.
6. Shchetinin M.P. Sostoyanie i perspektivy razvitiya ozdorovitel'nogo turizma v Altaiskom krae // Meditsina tselevye proekty. – 2013. – № 14. – S. 28-30.
7. Skomorokhov A.A. Vot takie panty // Moskovskii komsomolets na Altae. – 2012. – № 38. – S. 3.

Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта РГНФ № 14-12-22015 «Маркетинг территорий как фактор стратегического развития региона».

