

Каталимова А.Н.

РЕГИОНАЛЬНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Анализ современных тенденций туризма как сферы предоставления услуг, позволяет сделать вывод о том, что, во многом условия его развития зависят от государственной политики, от применяемых инструментов государственного регулирования. Тем не менее, основные проблемы его функционирования носят региональный характер. И к ним, в первую очередь, следует отнести:

- отсутствие системного подхода в развитии регионального туризма;
- рассредоточение информации о различных компонентах туристского потенциала региона в различных организациях разной ведомственной принадлежности;
- ведомственные планы освоения территорий, как правило, разрабатываются без учета планировочных ограничений, возникающих в результате деятельности соседних ведомств (в том числе работающих в рамках ограниченного доступа к информации - военные ведомства, геологи и т.д.);
- отсутствие в области управления туристским бизнесом квалифицированных специалистов, владеющих широким спектром знаний как в области туристского бизнеса, так и в сфере краеведения, экономической проблем региона и т.п..

Проблемам туризма в научной литературе уделяли серьёзное внимание многие исследователи, среди которых: Квартальнов В.А. Байлик С.И., Уокер Дж.Р., Чудновский А.Д. и др.

Между тем практически не разработана методология и не предложены эффективные маркетинговые подходы к изучению спроса на услуги в туризме. Решение данных вопросов представляется необходимым на региональном уровне. В Крыму изучение спроса необходимо не только для того, чтобы влиять на него с целью привлечения туристов, но (хоть это может показаться странным) и для создания механизмов сдерживания их потоков и равномерного рассредоточения по зонам полуострова.

Следует сказать, что в сфере производства услуг в Крыму, как впрочем и по всей Украине, маркетинг как философия, образ мышления и принцип отношения к производственной деятельности и тем более к бизнесу не нашёл ещё должного применения, что в определённой мере сдерживает развитие подлинно рыночных отношений. Туристский комплекс Крыма имеет свои региональные особенности, которые безусловно должны учитываться в маркетинге туризма. Насколько это важно можно увидеть на одном примере. В сентябре 2005 г. в Керчи проводилась научно-практическая конференция на тему «Научный туризм Восточного Крыма». Уже само название конференции свидетельствовало об отсутствии маркетингового подхода в её подготовке, если, конечно, цели её проведения не отличались от названия.

С точки зрения маркетингового подхода, указанная тема требует установления некоторых детерминаций. Во-первых, необходимо определиться с тем, что следует понимать под научным туризмом. С давних пор так называли выезды чаще всего за рубеж обычно групп учёных с посещением научных конференций, симпозиумов и прочих форумов[1]. В настоящее время такой вид туризма по своему значению шире, т.к. вбирает в себя любые (не только научные) туристские поездки на всевозможные встречи специалистов, конгрессменов и т.п. В то же время, собственно научный туризм может и не содержать проведение научного форума, а главной целью ставить посещение учёными тех или иных достопримечательностей для сбора научной информации, обмена опытом с коллегами и т.п. Причём достопримечательности могут представлять собой, например, производственные предприятия, те или иные научные учреждения представляющие интерес для научных работников и руководителей разных уровней управления отрасли. Но научный туризм может рассматриваться и в третьем аспекте - организованные туры для широкой интересующейся наукой аудитории по объектам, представляющим интерес как особо значимые научные факты. К ним, обычно, относятся различные историко-археологические, историко-литературные, ландшафтные памятники и т.п. Этот вид туризма охватывается такими отдельными видами туризма как: историко-археологический, краеведческий, природоведческий, литературно-художественный и рядом других.

Исходя из изложенного представляется проблематичным выделение такого вида туризма как научный в данном регионе, несмотря на его вполне чёткую направленность. Очевидно, решение этого вопроса может стать более конкретным, если определиться с целью его постановки. В данном случае цель ограничивается не только вектором, но и масштабом в пределах общепризнанного туристского региона, каким является Крым, поскольку речь идёт о научном туризме только Восточного Крыма. Несомненно, что этот выделенный регион представляет значительный интерес с научной точки зрения. При рассмотрении рыночных обстоятельств данной проблемы нас должны интересовать ответы на следующие вопросы: какова доля спроса на научный туризм в Крыму в общем спросе на все виды туризма; с другой стороны, какова доля спроса на услуги по туризму в Восточном Крыму в общем спросе на услуги по туризму в Крыму. На спрос можно влиять, если есть что ему предложить. В таком случае помимо спроса нам важно определиться и с предложением. Попробуем оценить его возможности по названным аспектам самого понятия научного туризма. Возможно ли строить стратегию научного туризма на основе проведения научных форумов? Только в столицах, крупных городах и привлекательных курортных центрах с развитой инфраструктурой конгрессный туризм не обязательно «привязан» к местности темой форума и может проводиться на любую тему, по любой проблеме. К таковым популярным местам нельзя пока отнести Восточный Крым и потому привлечь сюда для проведения научных съездов можно лишь местными научными достопримечательностями. Достаточно ли их для сколько-нибудь систематических научных туров – это первый вопрос; есть ли необходимые условия для организации этих туров – второй вопрос; насколько они

могут окупить себя – это третий вопрос. Ответ на первый вопрос вызывает необходимость ответа не только на вопрос, по каким темам и на каком материале следует организовывать форумы, или научные конгресс-туры, но и как часто возможно и целесообразно их проводить для системности, а также, какую аудиторию привлекать. Вопрос об инфраструктуре довольно ясен: она плоха и требует очень больших усилий (инвестиционных, организационных, нормативно-правовых и т.п.) для создания соответствующей привлекательности. А ответ на третий вопрос, об эффективности туров, вытекает из возможности решения первых двух.

Важным вопросом при рассмотрении рынка туристских услуг, как и рынка вообще возникает вопрос конкурентной среды. Для того, чтобы систематически привлекать определённый сегмент потребителей, необходимо выявить, найти или изобрести нечто, что вызывало бы довольно постоянный интерес у широкого круга научно ориентированных людей с достаточным уровнем дохода или у узкого круга, но с высоким уровнем дохода. При этом тема должна быть настолько привлекательна, чтобы заинтересовавшиеся ею были готовы поступиться особенностями комфорта, какого в Восточном Крыму пока, увы, недостаточно, ради научной цели. Но если задумать, например, проведение для среды учёных всего мира ежегодных научных конференций на тему о самых древних городах мира, дав этой конференции какой-либо привлекательный слоган, связанный, скажем, с теорией урбанизации, зарождения городов, то местом их проведения в Крыму вне конкуренции окажется с более чем двухтысячелетней историей Феодосия (Кафа), избрание которой для этих целей будет понятно всему миру.

Поэтому разрабатывать проект научного туризма, основываясь только на форме конгрессного туризма, очевидно малоэффективно. Разумеется, при создании высококлассных гостиниц, курортных комплексов, соответствующей инфраструктуры можно было бы решать эту проблему успешно, т.к. природно-климатические условия в этом регионе вполне привлекательны. Но выполнимость этого условия пока далека от реальности.

Следовательно, даже неглубокий маркетинговый анализ показывает нецелесообразность для бизнеса разворачивания проекта научного туризма для Восточного Крыма. Хотя гипотетически он, возможно, и целесообразен для Крыма в целом.

На данном примере показаны лишь некоторые маркетинговые подходы к анализу спроса и предложения при принятии управленческих решений в сфере туризма.

В целях разработки методологических подходов к изучению спроса на виды туризма необходимо решение следующих задач:

- уточнение соответствующей терминологии;
- обоснование социальной и экономической роли определенного вида туризма в развитии туризма в регионе;
- выявление особенностей, состояния, теории и методологии рыночных преобразований в туристско-рекреационном комплексе;
- выявление основных проблем и тенденций в функционировании рынка рекреационно-туристских услуг в сфере определенного вида туризма;
- исследование экономических закономерностей формирования спроса на услуги по видам туризма;
- исследование экономических закономерностей формирования рыночного предложения услуг по отдельным видам туризма;
- обоснование перспективы развития рынка услуг по виду туризму на основе прогнозирования потребительского спроса населения;
- оценка состояния и эффективности государственного регулирования в сфере предоставления услуг по каждому виду туризма.

Источники и литература

Туристский терминологический словарь. Авт.-сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов.– М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.

Кочкуров А.М.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТРУДОРЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННОГО РЕГИОНА

В условиях становления рыночной экономики в Украине все большее значение приобретает управление социально-экономической эффективностью и устойчивостью развития отдельных регионов, в том числе и моноэкономических регионов, ориентированных на предоставление курортно-рекреационных услуг. В связи с этим построение эффективной региональной системы управления предполагает создание действенных механизмов обеспечения предприятий курортно-рекреационного комплекса таких регионов качественной рабочей силой, конкурентоспособной как на региональном, так и общенациональном рынке труда, что невозможно без постоянного и целенаправленного совершенствования управления трудовыми ресурсными потенциалами моноэкономических регионов.

Исследованию проблем трудового потенциала в настоящее время посвящено достаточное число научных работ и публикаций [1, 2], однако в них в недостаточной степени рассмотрена проблематика трудовых ресурсов потенциала регионов с моноэкономической структурой экономики и курортно-рекреационного региона, в частности.

Целью настоящей работы является определение понятия трудовых ресурсов потенциала курортно-