

Бобарыкина Е.Н.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КУРОРТНОЙ ИНДУСТРИИ КРЫМА:
АНАЛИЗ ПЕРВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ**

Республика Крым, площадью 27 тыс. км², занимает Крымский полуостров, расположенный на юге Восточно-Европейской равнины примерно на одинаковом удалении от экватора и северного полюса (в пределах 44°23' и 46°19' северной широты, 32°30' и 36°40' восточной долготы). С севера на юг полуостров протянулся на 200 км., а с запада на восток – 325 км. Таким образом, географическое положение Крыма можно считать благоприятным с точки зрения экономического развития и включения в широкие международные связи.

Анализу организации рекреации Крыма посвящено множество научных работ, при этом Крым часто рассматривался как эталонный курортно-рекреационный район СССР. Но уже первые годы перехода от централизованной плановой экономики к рыночному хозяйству показали, что развитие рекреационной сферы в Крыму нуждается в формировании принципиально новой стратегии, основанной на анализе мировых тенденций, опыта и стандартов.

Благоприятные природные условия и рост доходов населения развитых стран в 50-60-е годы помогли развитию туризма в недалеком от Крыма и располагающем многими сходными ресурсами Средиземноморье. Для различных районов и целых стран туризм превратился в одну из важнейших отраслей экономики.

На мировом туристском рынке очень жестокая конкуренция, в том числе и между сходными по условиям средиземноморскими районами развитых европейских стран. Спрос явно ниже предложения, и за клиентов идет ожесточенная борьба.

Европа – нетто-экспортер рекреационных услуг – испытывает серьезное давление как со стороны своих ближайших соседей (Северная Африка, восточноевропейские страны Средиземноморья), так и со стороны новых центров мирового туризма (Северная и Южная Америка, Южная Африка, страны Азиатско-Тихоокеанского региона).

В Крыму насчитывается более 600 здравниц (емкостью более 200 тыс. мест, в них более 40% - места круглогодичного функционирования), из них 91 являются нерезидентами, относящимися к собственности Российской Федерации – 84, Беларуси – 4, Латвии – 1, Молдовы – 1, Узбекистана - 1.

Территориальная структура рекреационных учреждений сформировалась под воздействием фактора доступности и определенной “закрытости” ряда территорий для рекреационного освоения.

Территориальную структуру сети здравниц формируют Южный Берег Крыма (ЮБК) и Юго-Восточный Берег Крыма (ЮВБК) – здесь размещено 64% всех мест здравниц республики; на Западном Берегу (ЗБК) – 33%; на Восточном Берегу (ВБК) – около 1% и глубинные территории – около 3%. В Крыму примерно 97% здравниц прижаты к береговой линии морей, т.е. сконцентрированы в трехкилометровой прибрежной полосе.

В функциональной структуре сети рекреационных предприятий Крыма выделяются оздоровительные здравницы, на их долю приходится 70% мест санаторно-рекреационной сети. На долю профилактического лечения (санаториев) приходится 30% мест. Санатории сосредоточены в основном на ЮБК и курорте “Евпатория”. Но если ЮБК специализирован на лечении взрослого населения, то курорт “Евпатория” - на лечении детей. Доля мест в детских санаториях Евпатории составляет 73% общей емкости санаториев на курорте, на ЮБК эта доля составляет 12%.

Подавляющая часть (97%) рекреационных учреждений Крыма расположена в прибрежной зоне. Основную роль в обслуживании отдыхающих в Крыму играют города-курорты – Ялта, Алушта, Евпатория, Судак, Феодосия и Саки. В этих шести городах проживает лишь 20% населения Крыма, но обслуживают они 2/3 всех отдыхающих.

Большую роль в рекреационном потенциале Крыма играют пейзажные и ландшафтные ресурсы, обуславливающие как развитие оздоровительной, спортивной, так и природно-познавательной рекреации. В Крыму насчитывается 5 государственных заповедников, 33 заказника, из них 16 общегосударственного значения, 87 памятников природы, 13 из них общегосударственного значения, 10 заповедных урочищ, свыше 100 объектов, являющихся пейзажными рекреационными ресурсами. Из них 9 – уникальные, т.е. по красоте и своеобразию пейзажа не имеют аналогов на территории СНГ (например, Кара-Даг, Новый Свет и др.) Вместе с тем серьезным ограничением в использовании пейзажных ресурсов является слабая устойчивость лесной растительности к рекреационной нагрузке и повышенная пожароопасность лесов. В связи с этим рекреационная нагрузка на горно-лесные территории республики ограничена – не более 2100 человек ежедневно.

В рекреационном потенциале важную роль играют лечебные грязи (запасы 15 месторождений составляют 22,4 млн.м³) и минеральные воды (общий дебит 8 источников и скважин составляет 30,0 тыс.м³/сутки).

Ресурсы для познавательной-культурной рекреации представлены памятниками истории и культуры, которые позволяют значительно расширить систему рекреационных занятий. На территории Крыма свыше 11,5 тыс. памятников истории, культуры и архитектуры, относящихся к различным историческим эпохам, цивилизациям, этносам, религиям. А такие памятники, как пещерные города и замки, культовые объекты, памятники Крымской и Великой Отечественной войны, могут составить ресурс для самостоятельных рекреационных циклов. Их объем позволяет одновременно включить в однодневные экскурсии до 150 групп (по 40 человек).

К сожалению, развитие рекреационного хозяйства в Крыму финансируется по остаточному принципу. Сложившаяся экономическая структура Крыма представлена промышленностью (75% объема валовой продукции республики) и сельским хозяйством (25%). Соответственно объемам производства, т.е. сложившейся экономической структуре, направляются и объемы инвестиций. По этой причине темпы развития промышленного и сельскохозяйственного производства более чем в 4 раза превышают темпы развития рекреационного хозяйства.

Несмотря на очевидное народнохозяйственное значение рекреационного хозяйства, в экономической структуре республики оно занимает лишь пятое место по количеству занятых после промышленности, сельского хозяйства, строительной индустрии, транспорта.

Сложившаяся в Крыму экономическая структура, система распределения и инвестиционная политика находятся в противоречии со спросом населения Содружества на рекреационные услуги, вступают в конфликт с природным комплексом и практически не отличаются от сложившихся на соседних высокоиндустриальных территориях Украины, к которым относятся Днепропетровск, Запорожская или Донецкая области.

Территориальной формой организации хозяйства Крыма должен выступать рекреационный комплекс с диверсификационным набором отраслей, приближающим его к стандартам международных рекреационных корпораций. Сопряженное функционирование диверсификационного набора отраслей будет доставлять максимальный рекреационный эффект. Все решения по экономико-градостроительной организации территории должны взвешиваться этим эффектом.

Развитие рекреации всегда было связано с политико-экономической ситуацией в регионе и стране. Коренные изменения последних лет в политике, экономике и социальной сфере самым непосредственным образом сказались на современном состоянии и будущем развитии рекреации в Крыму. Это относится как к потребностям и спросу населения на отдых в Крыму, так и к реальной рекреационной деятельности населения, видам и формам ее организации.

Если раньше развитие рекреации в Крыму проходило в условиях существования единого СССР (курорт всесоюзного значения), максимально огосударственной и безкризисно развивавшейся экономики, когда на функционирование рекреационных учреждений выделялись огромные государственные и профсоюзные средства и с каждым годом возрастал поток отдыхающих, то сейчас ситуация совершенно иная.

Для большей части населения бывшего СССР Крым стал формально зарубежным курортом, хотя он в меньшей степени, чем другие приморские курорты Прибалтики и Закавказья, отгорожен политическими и экономическими барьерами и затронут национальными конфликтами.

В современных условиях развитие рекреации стало определяться не столько потребностями населения, состоянием его здоровья, местом работы, «связями», сколько спросом, зависящим от платежеспособных возможностей населения. Если раньше рекреация носила в целом социальную направленность, то сейчас отдых все больше становится делом состоятельной части населения. Причем для этой части рекреация становится не столько средством воспроизводства физических и духовных сил, сколько объектом престижного потребления дорогостоящих услуг. Для основной же массы населения организованная рекреация становится все более недоступной.

Еще одной важной особенностью изменения спроса стало сокращение времени отдыха, при этом сезонность носит ярко выраженный характер. Спрос на зимний отдых и отдых в межсезонье практически отсутствует. Для сглаживания сезонных колебаний спроса необходимо введение определенных льгот для отдыха в этот период и создания привлекательных условий путем развития рекреационной инфраструктуры, рассчитанной на круглогодичное пребывание.

В результате происшедших изменений в спросе изменились и требования к качеству рекреационных услуг. Не пользуется популярностью комплексное обслуживание по путевкам, наблюдается естественная тенденция к более комфортному проживанию и свободному выбору других услуг. Таким образом, роль маркетинговых исследований сводится к изучению:

- факторов, влияющих на клиента;
- мотивов поведения клиента;
- процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

Именно из-за наличия таких противоречивых потребностей туризм нуждается в тщательных маркетинговых исследованиях мотивов поведения потребителей. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека часто существенно перевешивают рациональные мотивы. Человек — не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма. Поэтому во взаимоотношениях туристского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей. Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведении, связанном с приобретением туристских услуг.

Для преодоления назревших и постоянно появляющихся новых проблем в организации и проведении как очередного курортного сезона, так и для решения глобальных проблем, возникла необходимость проведения маркетинговых исследований, связанных со структурой и динамикой потребительского спроса на туристско-рекреационные услуги. Отдельно взятые предприятия сферы туризма самостоятельно проводили подобные исследования для дальнейшего совершенствования своей деятельности по обслуживанию туристов. Однако следует отметить, что результаты этих исследований использовались очень узко и не получали огласки. Эти исследования не включали вопросов, связанных с глобальными проблемами и тенденциями в туризме в Крымском регионе. Таким образом, назревала необходимость крупномасштабных маркетинговых исследований. Ни одно, даже самое крупное, предприятие сферы туризма не имеет ни возможности, ни практической необходимости проведения такого исследования. Основная цель проведения крупных маркетинговых исследований — не только фактическое подтверждение новых тенденций в развитии туризма в Крыму, но и их количественная и качественная оценка. Выявление преобладающих мотивов выбора Крыма как места отдыха, качественный состав и структура потока отдыхающих, основные формы отдыха, затраты отдыхающих, их замечания и предложения по результатам отдыха — вот неполный перечень проблем, которые должно осветить такое исследование.

По решению Европейской Комиссии в рамках оказания содействия Украине по вхождению в Европейский рынок, в январе 1998 года начал свою деятельность проект программы ТАСИС «Поддержка создания Крымского Центра развития туризма в Крыму». Именно программа ТАСИС летом 1998 года впервые осуществила исследование мнений отдыхающих. В этом же году Крымский институт курортной индустрии «Лигма» также осуществил подобное исследование. Основным бенефициарием этих исследований являлось Министерство курортов и туризма АРК.

Уже первые данные этих исследований дали обширную почву для размышлений.

Для более детального и более глубокого анализа потребительских мнений и предпочтений и в 1999 году были проведены исследования, заказчиком которых также выступило Министерство курортов и туризма АРК. Исследования проводили: Крымский институт курортной индустрии «Лигма», Крымский центр гуманитарных исследований и Крымская академия природоохранного и курортного строительства (провела исследование в конце курортного сезона).

Следует отметить, что в 1999 году значительно возросло количество опрошенных (в 1998 г. — 1642 чел., в 1999 г. — 3058 чел., а также 61 учреждение).

Важнейшей проблемой, на наш взгляд, явилось то, что данные маркетинговые исследования проводились по разным методикам, имели разные цели, включали в себя различные вопросы и пр., поэтому очень трудно проводить

сравнительный анализ их результатов. Тем не менее, полученная информация позволяет констатировать следующее:

1. Основная масса отдыхающих (более 80%) представлена возрастной группой 20-50 лет;
2. Количество женщин несколько преобладает над количеством мужчин (по разным оценкам на 10-30%);
3. Организация отдыха осуществлялась двумя основными путями: самостоятельно или с помощью различных организаций. При этом следует отметить большую полярность полученных результатов исследований. Так, в 1998 г. ТАСИС выявил, что отпуск в Крыму организовали непосредственно 61% отдыхающих (с наибольшей долей среди украинских граждан – 77,1%, и наименьшей – 14,9% среди неграждан СНГ; 76,6% неграждан СНГ и только 6,1% украинцев воспользовались услугами туристических бюро для организации поездки). В 1999 году этот параметр исследовался только в период межсезонья, хотя не вызывает сомнений актуальность исследования этого вопроса как с точки зрения совершенствования деятельности туристических агентств, так и с точки зрения организации продажи туристических услуг прямо на месте.
4. Повторяемость посещения Крыма не была в достаточной степени освещена исследованиями. В 1998 г. ТАСИС выявил, что 41,1 % опрошенных уже бывали в Крыму, а 58,9 % приехали впервые. В 1999 г. этот вопрос был затронут только в исследованиях Крымской академии природоохранного и курортного строительства, но полученные данные не сопоставимы с данными ТАСИС (исследовались количество посещений Крыма и источники оплаты пребывания).
5. Структура расходов отдыхающего является наиболее важным вопросом для всего Крымского региона, так как именно основные и дополнительные расходы рекреантов являются источником финансирования деятельности подавляющего большинства предприятий и населения Крыма и, как следствие, источником пополнения местного бюджета.
6. Распределение численности отдыхающих по регионам Крыма показало следующую структуру и динамику за 1998-1999 гг. (по данным Крымского института курортной индустрии “Лигма”): курортный регион Большая Ялта – 43,0% (-6,47% по сравнению с 1998 г.); Большая Алушта – 21,0% (+3,55%); Евпатория – 14,0% (+0,37%); Судак – 4,0% (+3,0%); Севастополь – 4,4% (-1,0%); Саки – 2,9% (-0,6%); Феодосия – 1,65% (+0,05%) и т.д. Другие источники предоставили данные только по структуре, т.к. исследования проводили впервые.
7. Продолжительность отдыха является одним из важнейших вопросов. Полученные результаты также несопоставимы, т.к., например, ТАСИС в 1998 г. исследовал этот вопрос в разрезе национальной принадлежности респондентов, а Крымский институт курортной индустрии “Лигма” и Крымский центр гуманитарных исследований в 1999 г. задавали различные временные параметры исследования. Однако можно сделать обобщающий вывод о том, что средняя продолжительность отдыха в Крыму составляет 10-16 дней (при этом пребывание, связанное с лечением, как правило, составляет около 20 дней).
8. Распределение отдыхающих по типам курортно-рекреационных учреждений представлено наиболее полно в исследовании, проведенном Крымским институтом курортной индустрии “Лигма”. Выявилась интересная тенденция в увеличении доли селитебного (частного) сектора с 33% в 1998 г. до 44,5% в 1999 г., снизилась доля санаторно-оздоровительного сектора с 59% в 1998 г. до 50,77% в 1999 г., туристско-гостиничный сектор также изменился с 8% в 1998 г. до 4,08% в 1999 г. Эти данные могут стать важной информацией к размышлению о тенденциях в потребительских предпочтениях и причинах, их вызвавших.
9. Особое внимание следует уделить мнению и основным замечаниям отдыхающих по поводу отдыха. Здесь также трудно сравнивать полученные результаты, так как при различной формулировке и направленности вопросов предлагались разные варианты ответов (балльная шкала, шкала предпочтений и т.д.). Так, по данным Крымского центра гуманитарных исследований (1999 г.), 60% респондентов сказали, что отдых соответствовал их ожиданиям, 32% ожидали, что будет лучше, 7% не ожидали, что будет так хорошо. По данным Крымского института курортной индустрии “Лигма”, 63% отдыхающих были довольны организацией досуга и развлечений для рекреантов, 32,3% были не удовлетворены состоянием пляжей, 30,7% желали бы улучшения качества работы систем общественного и санаторного питания, и т.д. В проведенных исследованиях приведена детализация ответов по отдельным курортным зонам и предприятиям санаторно-курортного обслуживания, что дает возможность их руководителям своевременно реагировать на замечания отдыхающих.

В связи с вышеизложенным видится целесообразность проведения работы по сопоставлению уже полученных результатов исследований, приведению их “к единому знаменателю”, а также важность проведения в 2000 году еще более масштабного исследования, исполнители которого будут взаимно согласовывать свои усилия и обрабатывать полученную информацию. Унификация проводимых маркетинговых исследований позволит в будущем проводить постоянный мониторинг рынка туристско-рекреационных услуг Крыма для выработки взвешенной, обоснованной рекреационной политики, принятия решений в области инвестирования, налогообложения, занятости, транспорта и пр. не только на уровне отдельных курортных зон Крыма, но и всего полуострова в целом.