

Хамидова О.М., Камышева Н.Л.

УДК 339.138:338.48

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА

(АР КРЫМ)

Постановка проблемы. Благодаря целебному климату Автономная Республика Крым – один из наиболее привлекательных туристских рекреационных регионов Украины. Как известно, туризм является одной из наиболее разветвленных отраслей в плане взаимосвязи с другими сферами и видами хозяйственной деятельности. Туристическая деятельность практически напрямую связана с транспортом, размещением, страхованием, культурой, строительством, питанием, развлечениями и т.д.

Актуальность данной темы заключается в том, что туристический регион – Крым, несмотря на свою уникальную природу, целебный климат и богатое историческое наследие имеет огромное количество серьезных нерешенных проблем. Они существенно сказываются на качестве крымского туристического продукта и тормозят дальнейшее развитие индустрии отдыха. Основываясь на успешном опыте стран лидеров туристического бизнеса, предлагается решать проблемы региона путем развития элементов комплекса маркетинга. Этот маркетинговый подход позволит Крымскому региону стать более конкурентоспособным по сравнению с другими туристическими регионами.

Анализ основных исследований и публикаций других авторов. Анализ комплекса маркетинга туристического региона Крыма посвящены работы многих исследователей. Как отмечает А. Бурдонов туристическая сфера это – межотраслевая трудноуправляемая, при современных методах экономического планирования и налогового учета, высокоинтеллектуальная и сложная сфера деятельности, подверженная влиянию политических, экономических, погодных и информационных факторов. Сфера, требующая квалифицированных кадров и профессиональных управленцев, способных реализовать потенциал туристического Крыма в условиях рыночной экономики и особенностей крымских курортов [1].

Перегруженность крымских пляжей в пик сезона, неконтролируемая урбанизация прибрежной полосы, недостаточный уровень сервиса – эти и другие проблемы выделяются при подведении итогов сезонов.

Е. Самарцев считает, что необходимой составляющей эффективного решения всех стратегических заданий развития является формирование механизма партнерства, взаимодействия и общей ответственности за развитие курортов между государственными органами власти всех уровней, бизнеса, неправительственных и профессиональных организаций и местного населения [7].

Для развития туристического региона нужно постоянно поддерживать, совершенствовать и формировать конкурентоспособный на мировом рынке отечественный туристический продукт на основании эффективного использования естественного и историко-культурного потенциала Крыма.

Цели и задачи статьи. Целью данной статьи является анализ комплекса маркетинга туристического региона Крыма, разработка предложений по его совершенствованию и дальнейшему развитию индустрии отдыха в Крыму.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- охарактеризовать особенности современного состояния комплекса маркетинга туристического региона Крыма;
- рассмотреть в отдельности каждый элемент комплекса маркетинга;
- выявить проблемы в туристическом регионе;
- предложить план развития крымского региона.

Основной материал исследований. Туризм, по своим основным характеристикам, не имеет никаких принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Потому все существующие положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и к туристической сфере.

В то же время у туризма есть своя специфика, которая отличает его не только от торговли товарами, но и от предоставления услуг. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, часть услуг в туризме составляет 75 %, товаров – 25 %), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров на месте их производства, более того, в определенной ситуации.

Туристический маркетинг реализуется с помощью элементов комплекса маркетинга (четырёх «Р»): товара, продвижения, цены и политики распределения. Каждый элемент маркетингового комплекса состоит из множества компонентов. С помощью маркетинговых стратегий компании выбирают наиболее подходящие компоненты для того, чтобы предоставить своим покупателям высшую потребительскую ценность.

Продукт.

Крым – главный и крупнейший курортно-туристский регион Украины. Условно он делится на четыре курортные зоны – Западный берег (ЗБК), Восточный берег (ВБК), Большая Алушта и Большая Ялта – Южный берег (ЮБК).

Ежегодно отпуск в Крыму проводят более 5 млн. человек. Рекреационные возможности Крыма признаны учеными и специалистами в области курортологии, климотолечения и туризма. Крымский полуостров сочетает в себе горные массивы, заповедные леса, песчаные пляжи и море.

Преимущества туристического продукта Крыма:

- уникальные лечебно-климатические условия;
- наличие туристической, санаторно-курортной инфраструктуры и гостиничного хозяйства;
- развитая система детского отдыха и существование всемирно известного бренда «АРТЕК»;
- наличие больших горно-лесных массивов, памятников природы, заповедников и туристических маршрутов;
- богатые культурные и национальные традиции;

- богатая история, большое количество памятников культуры;
- исторические события, связанные с военной историей ряда ведущих стран – России, Турции, Великобритании, Италии, Германии, Франции;
- наличие портов для круизных лайнеров и условий для ускоренного развития яхтенного туризма;
- наличие возможностей для развития охотничьего туризма;
- богатые традиции виноделия;
- упрощение визового режима и отмена виз для европейских туристов;
- отсутствие проявлений терроризма и относительно невысокий уровень преступности.

Крымские компании разрабатывают собственные туристические продукты и реализуют их через агентские сети или розничным покупателям, формируя пакет услуг, включающий размещение, авиаперевозку, трансферт и услуги сопровождающего. И хотя санатории, пансионаты, базы отдыха Крыма имеют все условия для пляжного отдыха и предоставляют широкие возможности для активного отдыха, Крымский туристический продукт имеет ряд недостатков:

- высокая стоимость;
- отсутствие достоверной информации;
- отсутствие гибких подходов к клиентам с разными потребностями;
- отсутствие стратегического планирования развития региона.

Увеличение реализации туристических продуктов позитивно влияет на эффективность хозяйственной деятельности не только предприятий санаторно-курортного комплекса, туроператоров и турагентов, но и обеспечивает увеличение объемов потребления других товаров и услуг, стимулируя тем самым развитие различных секторов экономики автономии.

Цена.

Ценообразование в индустрии туризма – это комплексный прием, обусловленный разнообразием продукта, высоким уровнем его дифференциации, конкуренцией в отрасли и сложностью точной оценки будущего спроса.

К основным факторам, влияющим на цену туристической услуги, относятся:

1) внешние факторы:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- государственное регулирование рынка;
- политическая ситуация в стране;
- потребители, их платежеспособность, интересы, привычки, вкусы.

2) внутренние факторы или цели ценообразования:

- выживание – используется, когда доходность бизнеса резко падает. В этом случае организация пытается сдержать спад, сокращая цены;
- максимизация текущей прибыли – предполагает проведение анализа спроса и затрат при розничных ценах. Выбирается тот уровень цен, который дает максимально высокую прибыль;
- лидирующее положение на рынке способствует наращиванию рыночной доли. В этом случае цены устанавливаются настолько низкие, насколько это возможно. Низкая цена создает спрос, но как только спрос значительно увеличивается, ориентация фирмы на низкие цены и низкие доходы сменяется на политику повышения цен.
- достижение наиболее высокого качества обслуживания – для этого требуется высококвалифицированный персонал. Компании, лидирующие в качестве, могут запрашивать высокие цены за свой турпродукт, но они должны вкладывать капитал в поддержание имиджа и высокого качества.

Рост интереса к отдыху в Крыму во многом связан с конъюнктурой рынка (табл. 1).

Таблица 1. Динамика средних цен на туристические путевки сроком (10 дней) 2003–2007 гг.[8]

Наименование показателей	ед. изм.	2003	2004	2005	2006	2007	Темп прироста (снижения) 2007/2006 %
Средняя стоимость турпутевки	грн.	817	1050	1325	1306	1612	23,4
– по въездному туризму	грн.	759	1017	1163	1240	1577	27,2
– по внутреннему туризму	грн.	850	1067	1365	1328	1620	22,0
– по выездному туризму	грн.	763	955	1018	1493	1884	26,2
Средняя стоимость 1 тура-дня	грн.	89	97	123	128	158	23,4
– по въездному туризму	грн.	71	84	97	104	141	35,4
– по внутреннему туризму	грн.	102	104	136	139	165	18,9
– по выездному туризму	грн.	110	141	170	222	255	14,7

Как показывает таблица 1, за рассмотренные 5 лет стоимость отдыха в Крыму постоянно росла, это связано как с увеличением спроса, так и с ростом себестоимости, где значительную долю занимают стоимость энергоресурсов, продуктов питания и заработная плата работников.

Калькулирование полной себестоимости туристического продукта предполагает расчет всех издержек, связанных с формированием и реализацией единицы туристического продукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы туристического продукта.

Калькуляция включает в себя прямые затраты – страховка, визы, транспорт, проживание, питание, экскурсионное обслуживание, а также косвенные затраты по сбыту и реализации. Кроме того увеличивают стоимость путевки, доля прибыли и налоги (особенно НДС).

С развитием отельной базы структура предложений меняется в сторону увеличения доли номеров средней и высокой ценовых категорий. Стоит заметить, что постепенное превращение Крыма в дорогой курорт приведет к тому, что низкую ценовую нишу займут другие регионы черноморского побережья. А учитывая кризисные явления и падение спроса на отдых, Крым в такой ситуации станет менее конкурентоспособным в соотношении «цена–качество».

Продвижение

Продвижение является одним из компонентов маркетингового комплекса, применяемых туристскими организациями для оказания воздействия на тех, от кого зависит продажа их продукта.

На продвижение курортных услуг в Крыму выделяется около от 500 тыс. до 2,5 млн. грн. в год. Часть из выделенных средств расходуется на участие крымских представителей в специализированных туристических ярмарках и фестивалях, на организацию имиджевых мероприятий для зарубежных журналистов, распространяющих информацию о туристических маршрутах и регионах, а все что остается на рекламу в СМИ стран СНГ. Между тем, опыт конкурентов показывает, что для достижения значительного эффекта продвижения необходимо не менее 20 миллионов гривен, это без учета средств необходимых для привлечения иностранных туристов.

Недостаточное выделение необходимых средств на развитие элементов продвижения туристического продукта, отсутствие эффективного руководства, отсутствие четких стратегий развития – все это приводит к тому, что иностранные туристы предпочитают Крыму отдых в Турции, Греции, Болгарии, где только на рекламу затрачивают 24 млн. долл., 120 млн. долл., 14 млн. долл. США соответственно.

Распределение

Сбыт туристического продукта осуществляется в широком диапазоне каналов – от прямого до канала III уровня.

Специфика деятельности туроператоров состоит в подборе и комбинировании основных и дополнительных туристических услуг, их предварительном планировании и стандартизации. Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятий оптовой торговли: он закупает оптом услуги предприятий–поставщиков (гостиниц, транспортных предприятий, экскурсионных бюро, предприятий питания и других предприятий туристической индустрии) и комбинирует из них собственные программы туров.

Турагентства теоретически отличаются от туроператоров тем, что выступают посредниками по розничной продаже программных пакетов, как операторов, так и предприятий–поставщиков туристических услуг. Наряду со сбытом туристской продукции важной функцией турагентств является предоставление клиенту полной достоверной информации о приобретаемом туристическом продукте, консультации относительно предполагаемой цели путешествия.

На практике предприятие может быть одновременно туроператором и турагентом. Крымские туроператоры, например, зачастую не занимаются формированием туристического продукта, а добавляют к продукту партнера транспортные услуги и услуги по страхованию, поэтому по существу являются турагентами зарубежных туроператоров. Крупные крымские туроператоры помимо туроператорской, занимаются и турагентской деятельностью, так как продают авиабилеты как крымских, так и иностранных авиакомпаний. Существуют турагентства, которые разрабатывают собственные программы туров. Это, как правило, малые и средние фирмы, предлагающие узкоспециализированные туры. Они вполне способны работать в качестве туроператоров на отдельных, узких сегментах рынка.

Тенденцию к слиянию функций туроператора и турагента в рамках одного предприятия обуславливают создание глобальных электронных банков данных, всемирных систем бронирования и компьютеризация бизнеса. На современном этапе туроператоры расширяют сбытовые собственные сети путем организации франчайзинга – вертикальной интеграции предприятий. Такая форма сотрудничества позволяет фирмам снизить риск неудачи при выходе на рынок, целенаправленно использовать финансовые ресурсы, минимизировать текущие издержки благодаря проведению единой рекламной кампании и использованию готовых технологических разработок.

Первая франчайзинговая сеть турагентств в Украине «Галопом по Европам», взяла за основу бизнеса производство и реализацию брендированного туристического продукта, однако это касается в основном зарубежных туров.

Основная проблема распределения – отсутствие четких правил и прозрачных отношений в отношениях между производителем, продавцом и потребителем туристического продукта. До сих пор не разработана единая форма договора между субъектами туристического рынка, основной долг которых – обеспечение заявленного качества туристического продукта. Отсюда вытекают проблемы связанные с полномочиями и ответственностью группы предприятий сформировавших и предложивших рынку туристический продукт.

В ходе рассмотрения отдельных элементов комплекса маркетинга были выявлены общие проблемы туристического региона и предложены следующие пути их решения.

Для совершенствования продукта необходимо:

- администрации курортов и руководителям мест размещения – модернизировать курортную и хозяйственную инфраструктуру наиболее привлекательных зон побережья Крыма;
- туроператорам – дифференцировать туристические продукты по ценам и потребностям в сегментах и применить стратегию дифференцированного маркетинга;

- республиканским властям – обеспечить условия для привлечения инвестиций в масштабные проекты с целью развития иностранного въездного туризма и формирования механизма партнерства, взаимодействия и общей ответственности за развитие туризма между субъектами всех уровней,
- Министерству курортов и туризма АРК – повысить эффективность продвижения крымского туристического продукта за счет организации солидарного фонда рекламы региона.

Источники и литература

1. Бурдонов А.Б. Курортно-туристический потенциал Крыма: объект одноразового грабежа или 20 миллиардов долларов дохода ежегодного?/ Бурдонов А.Б. // Новости турбизнеса. – 2007. – № 23–24. – С. 24–25.
2. Закон України "Про туризм" за станом на 9 липня.2003р./ Верховна Рада України – Офіц. вид. – К., Парлам. вид-во, 2003 . – 207 с: – (Бібліотека офіційних видань).
3. Квартальнов В.А. Туризм / Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С.145–148
4. Козырева Т.В. Учёт издержек в туризме: учеб. пос. / Козырева Т.В. – М. : Финансы и статистика, 2000. – С. 67–68.
5. Краснопольская В.В. Крым–курорт: если не поедет Россия, денег не будет/ Краснопольская В. В. // Крымская общественно-политическая газета. –2009. – от 01.22. – С. 3
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения // Экономика туризма/ Папирян Г.А. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 136–138.
7. Самарцев Е. В. Мастер–план развития туристической и курортно-рекреационной сферы морского берега Крыма / Самарцев Е. В. // Все о бух. учете. – 2003.– № 76 (864). – С. 16– 39
8. Крым. Курорты. Туризм. 2007:[статистический бюллетень]. – Симферополь: Министерство курортов и туризма АРК, 2008. – 30 с.

Юрьевская Е.М.

УДК 338.48:640.41

АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ СТРАТИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕВАСТОПОЛЬСКОГО РЕГИОНА

Одним из важнейших секторов в структуре туризма является гостиничное хозяйство, которое представлено таким видом услуг как размещение туристов. Индустрия гостеприимства представляет собой самую крупную отрасль мировой экономики, которая бурно развивается в рамках социального, политического и экономического развития общества. С развитием туристической отрасли и увеличением числа туристов заметно развивается гостиничный сектор.

Гостиницы как коллективные средства размещения туристов, классифицируют по вместимости номерного фонда. Под которым понимают число имеющихся номеров. В настоящее время наибольшим спросом у туристов пользуется отдых в малых гостиницах, пансионатах, мотелях и частных домах гостиничного типа, которые представляют самостоятельный блок предприятий гостиничной индустрии. Общепринятого подхода к определению малых, средних, крупных гостиниц в настоящее время нет. ВТО «Всемирная туристическая организация» рекомендует под малой гостиницей понимать гостиницу с количеством номеров до 30, при этом отмечает, что это определение является приоритетом страны [1].

В Положении о малых гостиницах, принятом Постановлением Верховной Рады Автономной Республики Крым в п.2.1 указано, что малая гостиница – домовладение гостиничного типа с числом койко–мест более 10 [2]. Украинское законодательство до 1 января 2004 года, к малым предприятиям относилось по количеству занятых в производстве человек до 200 в зависимости от сферы деятельности, однако, для гостиничных предприятий такой критерий не применим.

Для предприятий народного хозяйства предложена стратификация по валовому доходу и численности работников [3]. В соответствии с этими критериями, различает малые предприятия с числом работников до 10 и объемом услуг в год – до 500 000 гривен. Однако второй критерий (услуги в год) часто бывает соизмерим в цифровом выражении в гостиничном бизнесе для малых и средних средств размещения туристов. Согласно статистическим данным по форме 1–Тур г. Севастополя, которая является первичной статистической информацией, невозможно четко выделить малые средства размещения так как при минимальном числе работающих в предприятиях представлены объемы услуг выше чем в предприятиях с большим количеством работающих.

Поэтому объективной основой стратификации предприятий гостиничного бизнеса могут быть расчеты на основе экономико-математических методов [4]. Одним из которых является регрессионный анализ (анализ корреляционных зависимостей [5]).

Цель исследования. *Определить и обосновать критерии для стратификации гостиничных предприятий Севастопольского региона, провести количественный и качественный анализ.*

Задачи. Провести стратификацию гостиничных предприятий Севастопольского региона на группы с применением разработанных критериев.

Результаты исследования Метод корреляции, изучающий статистические или корреляционные связи, широко используется в практике народного хозяйства. Главным вопросом при исследовании форм связи