

Загалом, суб'єкти страхової галузі, туристичної, та держава повинні об'єднати зусилля по удосконаленню системи страхування і управління страховими виплатами в туристичній діяльності, програм управління ризиками із залученням професіоналів для того, щоб ринок туристичних послуг, а разом з ним і страховий ринок вийшли на якісно новий рівень, який передбачатиме поєднання інтересів та взаємовигідне співробітництво.

Для того, щоб уникнути випадків необхідної із некваліфікованими страховими агентами, треба покращити та укріпити захист споживачів – створити державні заклади з питань страхування та запровадження ліцензування страхових агентів, які б здійснювали завдання по створенню та підтримці надійної статистичної бази даних по страховому ринку.

#### **Висновки**

Для того, щоб уникнути типових проблем між суб'єктами туристичної діяльності у страховому покритті, а також проблем, з якими вони стикаються при укладанні договорів страхування, треба запровадити:

- комбіновані дисконтні платіжні картки, на яких буде зазначене комплексне страхування: страхування депозиту, платіжної картки, особисте медичне страхування, страхування від нещасного випадку і обов'язкове страхування всього комплексу туристичних послуг.
- обов'язкове створення страхових пулів (спільних фондів виплат) з метою розподілу зобов'язань по страхових виплатах на декілька членів даного співтовариства.
- створення мінімального розміру фонду страхового відшкодування для страхових компаній тих, що працюють в даному напрямі.

#### **Джерела та література:**

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003г. № 1282 – Закон про туризм.
2. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.
3. Наукові записки КІТЕП: Щорічник/ Редкол.: Паленок В. С.(голова) та ін.Вип.2. – К.: Знання України,2002.–339 с.
4. Страхова справа. – №1(13). – 2004/За ред. О. Парашак. – „Веер Пак”, 2004. – С. 42–47, 75.

### **Лукьяненко Е.А., Дугаренко И.А.**

## **РАЗВИТИЕ АКТИВНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ СЕЗОННОСТИ**

**Постановка проблемы.** В сложившейся экономической ситуации, туризм в Крыму должен стать одним из приоритетных направлений развития региона. Для эффективной стратегии развития туристской отрасли АРК, особо актуально стоит вопрос расширения рамок сезонности функционирования туристских предприятий Крыма, в том числе и предприятий, которые специализируется на организации активного туризма т.к. этот вид туризма является одним из перспективных направлений деятельности туристских фирм в межсезонье.

**Целью данной работы** является изучение проблемы сезонности в туристской сфере Крыма и поиск путей ее преодоления. А также разработка перспективных направлений деятельности туристских предприятий (в рамках развития активного туризма), которые бы способствовали сглаживанию сезонных колебаний в туризме.

Сезонность – устойчиво (из года в год) повторяющаяся, характерная для данного места цикличность туристской деятельности, связанная с изменением условий рекреации. Сезонность определяется целым рядом факторов. Факторы сезонных колебаний принято подразделять на первичные и вторичные. К первичным факторам сезонных колебаний относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий, количества и качества специфических ресурсов для развития различных видов туризма. Природно-географические условия являются определяющими в выборе туристами того или иного района для посещения. К вторичным факторам сезонных колебаний относятся: экономические – структура потребления товаров и услуг; демографические – дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам; психологические – традиции, мода, подражание; материально-технические – развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-оздоровительного обслуживания; технологические – комплексный подход в предоставлении качественных услуг [1].

Анализ вышеприведенных факторов позволяет установить, что туристская деятельность в Крым подвержена максимальному влиянию первичных и всего ряда вторичных факторов сезонности выявленных в мировой практике туризма. Сезонность в крымском туризме влияет на структуру занятости работников в туристской индустрии, особенностями которой являются: значительный удельный вес неполной занятости; сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки; низкий удельный вес квалифицированного персонала; ограниченные возможности профессионального роста; значительный удельный вес женского труда. Все это в серьезной степени влияет на качество предоставляемых туристам услуг, снижая конкурентность крымского турпродукта. Характеризуя сезонность в туризме АРК, можно сказать, что она имеет общемировые признаки, но с гораздо более выраженными острыми проблемами, связанными с

влиянием вторичных факторов. Туристский сезон в Крыму, как и большинстве Средиземноморских регионов имеет четкий во временных рамках «пик» (высокий сезон), характеризующийся периодом максимальной интенсивности туристского потока. Но наш туристский регион и турбизнес, в отличие от развитых в туристском отношении стран практически не имеют «среднего» или «не высокого» сезона, в реалии по истечении теплого периода начинается сразу «мертвый сезон». Что является свидетельством низкого уровня туристского предложения.

На данном этапе борьба с сезонностью в рамках турпредприятий является чрезвычайно важной, как для рентабельности самих предприятий как и для оздоровления отрасли в целом. Естественно, что сглаживание сезонности является первоочередной задачей реорганизации туристической деятельности в Крыму. Ликвидация сезонности преследует две цели: экологическую и экономическую. Экологическая цель состоит в том, что частичное сглаживание сезонных колебаний численности туристов позволит уменьшить нагрузку на ПТК, водные ресурсы и пр. в период массового отдыха. Экономическая цель заключается, прежде всего, в привлечении дополнительных денежных средств в сферу туристической деятельности, повышении экономической эффективности комплекса туристических предприятий, сглаживание проблемы занятости населения районов туристско-рекреационной деятельности в межсезонье [1]. Системные методы направленные на сокращение негативного влияния сезонности представлены на рисунке 1.1.

На государственном уровне На уровне предприятия



Рис.1. Методы направленные на сокращение влияния сезонности

Наиболее результативным методом, по мнению автора, является именно диверсификация турпродукта самого туристского предприятия, но безусловно при поддержке государственной целенаправленной политики. В данном случае важно определить наиболее перспективные направления и виды туризма, способствующие сглаживанию резких рамок сезонности. Таковым является активный туризм, как вид отдыха и спорта. Как один из примеров приведем совмещенные графики, построенные на основе анализа потребительских запросов в сети «Интернет», отражающие годовой цикл колебаний спроса на туризм и рекреацию в целом по Крыму и активный туризм в частности (Рис. 2).

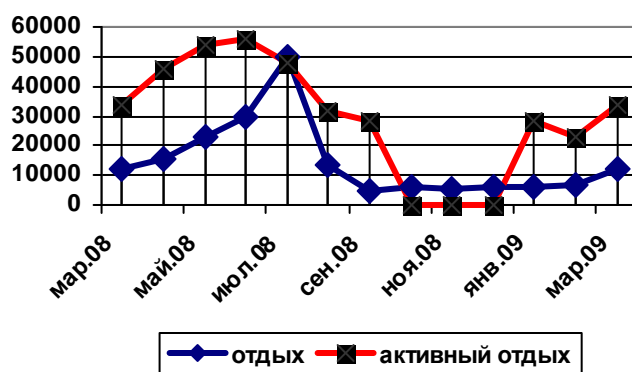


Рис. 2. Годовой цикл спроса на турпродукт Крыма по материалам Интернет – портала Rambler [3]

Точки экстремумов у графиков не совпадают. Рамки межсезонья различны, следовательно, развитие активного туризма способствует продлению сезона, по меньшей мере, на два месяца. Но мы также можем констатировать факт практически нулевого спроса на зимние виды активного туризма, что тоже

определяется как природно-климатическим факторами (нестабильный снежный покров) и отсутствием предложения.

Проблема сезонности функционирования характерна для многих предприятий крымского туризма. В меньшей мере это относится к фирмам, которые занимаются международным выездным туризмом, ведь в разных странах мира сезоны не совпадают по времени, благодаря чему возможно круглогодичное функционирование фирмы. Основой для решения исследуемой проблемы является как развитие в Крыму традиционных видов активного туризма так и разработка ряда мероприятий, для организации которых использовались бы те рекреационные ресурсы, на которые не приходится основная нагрузка в высокий сезон. Существенно перераспределить туристские потоки в крымской дестинации, «оттянуть» определенный сегмент потребителя от побережья в горно-лесную зону как в «высокий сезон» так и в межсезонье возможно благодаря развитию пешеходного туризма. Крымские турфирмы предлагающие активные туры в период с октября по июнь сформировали устойчивую клиентную базу, тем самым получив возможность дохода в данный низкорентабельный период. Анализ предложений на туристском рынке Крыма свидетельствует о том, что в последнее время также увеличился спрос на активные туры с элементами дайвинга, скалолазания, спелеотуризма. Учитывая увеличение количества турфирм, предлагающих вело-туры можно сделать вывод, что это одно из лидирующих направлений активного туризма, особенно в межсезонье [4]. Не маловажным фактором привлекательности Крыма как региона активного туризма является цена на активные туры. Более того как конкурентное преимущество в отличие от традиционного пляжного отдыха выступает соотношение цена-качество. Этому способствует богатейший ресурсный потенциал и квалифицированные кадры, сформированные благодаря системности подготовки заложеной еще в советский период.

Поскольку, в высокий сезон с июня по август туристский поток из года в год достаточно стабильный на этом периоде мы останавливаться не будем, наша цель – разработка мероприятий именно за рамками этого периода. Как один из перспективных способов, можно отметить проведение фестивалей и мультиспортивных гонок. На рисунке 3 проиллюстрирована динамика увеличения количества участников ежегодной гонки «Х – Крым», проводимой специализированными крымскими туроператорами.

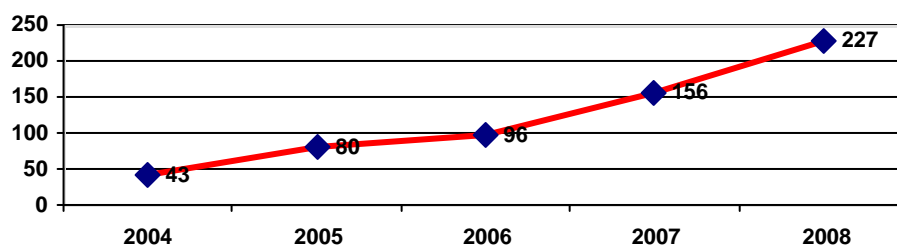


Рис. 3. Динамика количества команд-участников мультиспортивной гонки «Х – КРЫМ»

Не менее перспективное направление – тимбилдинговые программы. Тимбилдинг (в переводе с английского «teambuilding» – командообразование) – это действенный метод, направленный на сплочение рабочего коллектива и на создание общего командного духа. Тимбилдинг впервые появился в Америке середине двадцатого века. Именно в то время управляющие крупными компаниями поняли важность такого понятия как «команда» применительно к рабочему коллективу и что это весьма важно для успеха компании в целом. Тимбилдинг является одним из составляющих корпоративного духа компании. Обычно он применяется в качестве соревнования, или творческого конкурса. Стоит отметить, что в Крыму самыми популярными формами тимбилдинга являются соревнования (лазертаг, пейнтбол) и веревочные тренировки. Положительным фактором продвижения тимбилдинговых программ в Крыму является наличие большой природно-климатической ресурсной базы, а отрицательным отсутствие в регионе специалистов-тренеров.

Еще одним направлением работы фирмы может быть развитие детского туризма. Разработка тематических детских программ, проведение выездных мероприятий, походов и т.д. Эти мероприятия следует организовывать во время школьных каникул, праздников, выходных дней.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Обобщая все вышесказанное, хочется отметить, что активный туризм в Крыму способен не только сгладить сезонные колебания турпотока но и вовлечь новые территории и ресурсы, тем самым, снижая нагрузку на традиционные места отдыха; повысить привлекательность региона для иностранного инвестирования; повысить конкурентоспособность Крыма на мировом рынке туристского бизнеса.

#### Источники и литература

1. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. – М.: Экономпресс, 1998. – 496 с.
2. Статистика по поисковым запросам Rambler –1996–2009 [электронный ресурс] URL: <http://www.abstat.rambler.ru/wrds>
3. Туристический портал [tour.com.ua](http://tour.com.ua) – 2009 [электронный ресурс] URL: <http://www.tour.com.ua/info/seasoncal>