

- неблагоприятный инвестиционный климат (в т.ч. неопределенность инвестиционных затрат при оформлении землеотводной документации, отсутствие информации и пакета предложений инвестиционных проектов);
- низкий уровень инновационности туристско-рекреационного продукта, слабая связь между вузовской наукой и туристской практикой;
- отсутствие информационно-имиджологической стратегии развития рекреации и туризма в регионе.

Выводы: новый этап эволюции туристско-рекреационного развития Крыма видится в превращении его в регион с международной специализацией, реструктуризации его хозяйственного комплекса с учетом приоритетности рекреации и туризма; реализации инновационной модели развития и территориальной организации санаторно-курортной и туристской деятельности, сбалансированном развитии процессов природопользования и достижении оптимальной структуры общественной организации территории и высокого качества рекреационной среды.

Источники и литература

1. Аналитическая справка по итогам работы предприятий курортно-рекреационного и туристского комплекса АРК за 2008 год. – Симферополь, 2009.
2. Багров М.В., Багрова Л.О., Михайлов С.А., Підгородецький П.Д. Розвиток туризму в Криму в 70–90 рр. ХХ ст. (Соціально-економічні та ландшафтно-екологічні аспекти) // З історії вітчизняного туризму. – К., 1997. – С. 127–142.
3. Багров Н.В. Тенденции развития индустрии отдыха (на примере рекреационной системы Крыма) // Вопросы географии. Сб. 112. Размещение хозяйства и научно-техническая революция. – М.: Мысль, 1979. – С.87–96.
4. Береснева М.А., Клевцова Ю.С., Семаева О.А. Курортный Крым глазами отдыхающих. Материалы исследований. – Симферополь: Крымский архив, 2002. – 52 с.
5. Бражник А., Шемраев Э. Туристские маршруты Крыма. – Симферополь: Таврия, 1989. – 240 с.
6. Веденин Ю.А. Процессы развития территориальных рекреационных систем // Социально-экономические и географические аспекты исследования территориальных рекреационных систем. – М.: ИГ АН СССР, 1980. – С. 16–30.
7. Ветлина В. А. Крымские путешествия. – М.: Молодая гвардия, 1955. – 389 с.
8. История городов и сел Украинской ССР. Крымская область. – К.: Гл. ред. УСЭ АН УССР, 1974. – 623 с.
9. Дзевановский А.А., Тальберг В.Н. Курорты Крыма. – Симферополь, 1925. – 9 с.
10. Котов А.С. Крым – всесоюзная здравница. – Симферополь: Крымиздат, 1948. – 39 с.
11. Крым. Курорты. Туризм. Статистический бюллетень. 2002–2006.– 28 с.
12. Мальгин А.В. Русская Ривьера. – Симферополь: СОНАТ, 2004. – 352 с.
13. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму // Стан світу 2002. Доповідь Інституту Всесвітнього спостереження про прогрес до сталого суспільства. – К.: Інтелсфера. – 2002. – С. 110–137.
14. Отчет о деятельности правления Ялтинского отделения Крымско-Кавказского Горного Клуба за 1913 год. Ялта: Труд, 1914. – 15 с.
15. По декрету Ильича: Курортное строительство в Крыму, 1920–1989. Сб. документов и материалов/ Сост. Л.И. Васильева, И.П. Кондранов и др. – Симферополь: Таврия, 1989. – 240 с.
16. Теоретические основы рекреационной географии. М.: Наука, 1975. – 222 с.
17. Эскурсии по Крыму, Кавказу и за границу. – Одесса: Б.и. (Русское общество пароходства и торговли), 1913.

Швец А.Б.

УДК 911.3.338.48 (477.75)

РЕКЛАМА КАК НЕОПОЗНАННЫЙ ОБЪЕКТ КРЫМСКОГО ТУРИЗМА

Постановка проблемы. Современная общественная география имеет широкий спектр исследовательской проблематики. Но вечная тема территориальной организации общества и отдельных его компонентов по-прежнему актуальна у географов. Туризм органично вписался в мозаичное панно географических исследований. Это можно объяснить удивительной эластичностью исследовательских подходов в постсоветской общественной географии. Общественная география может исследовать всё: «от геологии до идеологии» без потери смысла и целеполагания. Географическое изучение туристической деятельности интересует географов давно, еще с того момента, когда в начале 1980-х годов появились первые монографические исследования по рекреационной географии [1].

Вместе с тем, изучение туристической деятельности географами практически никогда не затрагивало её рекламный аспект. Являясь постоянным спутником человека, ежедневно воздействуя на него, реклама стала выполнять важнейшую роль в жизни современного информационного общества, давно уже не ограничиваясь рамками коммерческих коммуникаций.

Роль рекламы в туризме трудно переоценить. Создавая образ желаемого отдыха, реклама формирует туристический спрос. Все ли ресурсы территории, где формируется рекламный образ туристической деятельности задействуются для создания такого рекламного продукта, который можно назвать регионально ориентированным, выросшим из уникальных особенностей того региона, где он создается?

Это вопрос не праздный для крымского туризма. Очень часто реклама в Крыму, подобно другим регионам Украины, информирует потенциального туриста об особенностях производства различных строительных материалов, возможностях покупки разного рода товаров, напитков, оказании всевозможных услуг, но абсолютно ничего не сообщает о характере и доступности местных достопримечательностей, памятных мест, музеев, памятников природы и др. ресурсов туристической деятельности. Несколько лет назад при въезде в Симферополь на московской трассе был установлен указатель, информирующий гостей крымской столицы о наличии в ней этнографического музея. Научная общественность Симферополя до сих пор оценивает этот факт как величайшую победу просветительства над удручающим равнодушием повседневности. Упомянутый случай с указателем наводит на мысль о том, что региональность как способ пропагандирования уникальных, а не всеобщих, возможностей территории находится в туристической сфере Крыма в состоянии «неопознанного объекта». Такие объекты кто-то видел, их даже иногда фиксируют на фото и видео, но массовым явлением повседневности они не стали и не известно станут ли в будущем.

Учитывая сказанное, *целью* работы стало выяснение тематического разнообразия рекламной продукции в пределах рекреационных трасс Крыма для уточнения возможностей её использования для информирования потенциальных туристов о региональных ресурсах территории.

Анализ исследований и публикаций. Реклама интересна для географии с точки зрения своего участия в пространственном оформлении территории. Рекламная деятельность, это в первую очередь услуга, которая в каждом случае имеет свою пространственную форму локализации. Наружная реклама может служить звеном территориальной организации общества, представляя геосистему, обладающую всеми свойствами структурного и динамического образования. Тем не менее, исследования и публикации по географическому изучению рекламы и рекламной деятельности отсутствуют в современном арсенале общественно-географической науки. Работа по географическому изучению рекламы в Крыму проводилась нами по авторской методике совместно со студентами географического факультета А.А.Волобуевой и А.В.Даниловой в течение 2007-2009 гг. Все картосхемы, которые стали результатом совместных усилий в данной работе, выполнялись указанными исследователями. Они же осуществляли сбор полевого материала по проблеме рекламной освоенности рекреационных трасс Крыма и территории столицы крымской автономии.

Невыясненные ранее части общей проблемы. Традиционно рекламу рассматривают как сферу человеческой деятельности, представляющую комплекс организационных и технических мероприятий, направленных на создание и поддержание необходимого уровня продаж, обеспечение положительного имиджа фирмы и её товарной марки [2, с.23]. Для географии важно влияние рекламы на формирование имиджа территории, способного привлечь потенциальных потребителей различного рода услуг, в том числе, туристических. Термин «имидж» внедрен в научное сознание из политологии. В имидже, в отличие от образа, "главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно, т.е. имидж должен соответствовать активным ожиданиям людей – активным стереотипам массового сознания [3, с. 130–131].

Имиджевая реклама в туризме Крыма, нацелевавшая потенциального туриста на знакомство с региональной уникальностью ресурсов территории, имеет в автономии локальный характер, уступая по степени внедренности в общественное сознание рекламе всевозможных товаров. Пожалуй, самым ярким брендом имиджевой рекламы стал «Коктебель – страна коньяков». Этот региональный имидж Коктебеля приобрел широкую известность среди туристов и жителей Крыма во многом благодаря своей включенности в рекламную продукцию, расположенную в пределах рекреационной трассы Симферополь – Феодосия.

Мы убеждены, что малоизученную проблематику выявления территориальной специфики рекламной деятельности, ориентированной на туризм, следует начинать с таких линейных объектов, как транспортные магистрали. Наружная реклама, размещаемая вдоль рекреационных трасс Крыма, имеет для потенциального туриста характер первого справочного издания, с которым он сталкивается при появлении в местах предполагаемого отдыха. Это издание может быть неполным, перегруженным лишней информацией, но выполненным в духе уважительного отношения к территории, которую туристы пытаются освоить надолго. Поставив задачу знакомства с рекламной продукцией крымских трасс, ведущих в Евпаторию, Севастополь, Ялту, Алушту, Феодосию, Керчь из столицы крымской автономии, мы преследовали, в первую очередь, необходимость отработки методики пространственного изучения рекламы, а во вторую, выяснения её тематической сориентированности на туризм.

Авторская методика географического изучения рекламной продукции на рекреационных трассах Крыма имеет определенную специфику. Для её осуществления требуется опыт непосредственного наблюдения за объектом исследования в условиях сезонного производства рекламы в Крыму. С этой целью проводился мониторинг крымской рекламы летнего (курортного) и зимнего (некурортного) сезонов года. Реклама на трассах Крыма в различные сезоны по-разному насыщает территорию информацией, полезной для туристов. Нами отмечено практически повсеместное снижение её нацеленности на туристическую деятельность в зимний период года.

Осуществление географического исследования рекламы на рекреационных трассах Крыма поставило вопрос о необходимости отображения в этом исследовании таких характеристик рекламной продукции, как консерватизм формы и динамичность содержания рекламы. Появившись в каком-либо месте пространства, носители рекламной информации закрепляются в нем надолго, поскольку за «место под солнцем» в настоящее время приходится платить. С другой стороны, тематический ряд рекламной продукции – это временное явление, связанное с потребностями рекламодателя и его финансовыми возможностями. Совмещение тематического разнообразия рекламной продукции и её закреплённости в определенных

точках пространства проводилось нами при помощи комплексного характера тех характеристик, которые должны были раскрывать своеобразие объекта исследования. Каждый участок рекреационной трассы, подвергавшийся обследованию, получал актуализацию по степени концентрации (плотности) на её территории рекламной продукции, характеру самого носителя рекламной информации (бигборд, растяжка и пр.), её тематической насыщенности.

Плотность и видовой состав рекламной продукции рассчитывались нами на каждые 10 км рекреационной трассы. Визуальная фиксация рекламных носителей происходила по обеим сторонам дороги и только вне территорий населенных пунктов. Результаты подсчетов визуализировались на картосхемах при помощи картограмм, нанесенных на выкопировки рекреационных трасс, дифференцированных в масштабе на 10–и километровые отрезки (см. рисунки). Для каждой рекреационной трассы Крыма определялись участки с максимально высокой, высокой, средней и низкой плотностью рекламной информации, а также полным отсутствием рекламных носителей. Отметим, что для всех крымских рекреационных трасс, интересных с позиций туристической деятельности, отмечено преобладание трех видов наружной рекламы: щитовой (бигборды и билборды), кронштейнных панелей, транспорантов-перетяжек. Тематическое разнообразие рекламной продукции рекреационных трасс Крыма зафиксировано в 16 позициях, вынесенных на картосхемах в виде специальных диаграмм, каждая ячейка которых соответствует наличию на конкретном участке трассы какого-либо вида рекламы товаров или услуг.

Выводы и перспективы дальнейших разработок в данном направлении. Территориальный анализ рекламной продукции рекреационных трасс Крыма в 2007 и 2009 гг. показал, что эти линейные объекты инфраструктурного каркаса территории практически не используются с целью рекламы регионального разнообразия ресурсов туризма. Тематическую направленность рекламы рекреационных трасс Крыма в 2007 г. на 60% представляла информация о спиртных напитках, 25% рекламы рекреационных трасс составляли сведения о возможностях продажи и покупки недвижимости, 10% содержания рекламных носителей приходилось на автомобили и особенности их технического обслуживания, а также сведения о домах отдыха, местах развлечений и особенностях ресторанного бизнеса. Максимальной плотностью рекламная продукция отличалась на трассе Симферополь–Ялта. Здесь на отдельных участках плотность рекламных носителей достигала 450 и более единиц конструкций на каждые 1000 м трассы, нередко выполняющей отвлекающую с позиций безопасности дорожного движения функцию.

В кризисном 2009 г. характер и плотность рекламного освоения рекреационных трасс Крыма существенно изменились. Практически исчезла реклама спиртных напитков, получившая запрет в законодательных актах Верховной Рады Украины и Верховной Рады АРК, вступивших в действие с января 2009 года. 30% рекламной продукции, размещаемой на основных рекреационных трассах полуострова, составила информация о возможностях покупки и продажи недвижимости, 20% – сведения о строительных фирмах и характере строительных материалов. В рекламе проявился блок социальной информации, посвященной проблемам сохранения здоровья и необходимости охраны окружающей среды (15–17%). На прежнем, докризисном уровне, сохранила свои позиции реклама учреждений отдыха и ресторанного бизнеса – 10%. Сократила до 9% информационные объемы реклама автомобилей, услуг телефонных операторов и продуктов питания.

Плотность освоения рекламной продукцией рекреационных трасс Крыма также изменилась в 2009 году, в сравнении с докризисным 2007 годом. Если докризисный год отличался избытком рекламных носителей практически на всех рекреационных направлениях Крыма, то в 2009 г. плотность рекламной продукции на рекреационных трассах полуострова уменьшилась в десятки раз, обнаружив резкую зависимость между потребностью в рекламе и возможностью её оплатить потенциальными рекламодателями. На трассе Симферополь – Ялта, к примеру, традиционно освоенной рекламодателями наиболее плотно, минимальная плотность рекламы на десятикилометровом участке составляла в период с мая по июль 2007 г. от 100 до 300 единиц конструкций. В кризисном 2009 г. минимальная плотность рекламных носителей в аналогичный период курортного сезона сократилась на ялтинской трассе до 20–30 единиц. Общее количество рекламных носителей на ялтинской трассе составило в период с марта по май 2009 г. 395 единиц, против аналогичного показателя для той же трассы в 2007 г., достигавшего отметки в 2500 единиц. На трассе Симферополь – Евпатория спад рекламных носителей составил от 95 до 20 рекламных конструкций, Симферополь – Севастополь от 442 до 113, Симферополь – Феодосия от 81 до 72. На рекреационных трассах Крыма, ведущих в Евпаторию, Феодосию и Керчь, в 2009 г. образовались участки полностью лишённые рекламы (Саки – Евпатория; Зуя – Белогорск; Батальное – Горностаевка).

Кризисные явления в отечественной экономике последних лет проявили актуальную для Крыма проблему невостребованности его потенциальных туристических ресурсов рекламным бизнесом. Эта проблема имеет географический аспект. Наша работа лишь первый подход к осмыслению освоенности рекламой территории крымского полуострова. Дальнейшей разработки требует уточнение территориального «рисунка» и тематики рынка рекламной продукции, наделяющего территорию новой системой образности и востребованности потенциальными туристами. Подобные работы необходимо доводить до сведения местных администраций, заинтересованных в формировании привлекательного имиджа своих регионов. Это касается в первую очередь глубинных территорий Крыма, которые традиционно имели имидж непривлекательных для отдыха регионов.

