

БОБАРЫКИНА Е.Н., ЛЫХИНА Н.И.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Современная индустрия туризма является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. На долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место и 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. По прогнозам специалистов, высокие устойчивые темпы роста экономических показателей в сфере туризма сохранятся, и к 2010 году количество международных туристических поездок удвоится, составив 937 млн. поездок, а поступления от туризма достигнут 1.1 трлн.долл. США¹.

Автономная республика Крым настойчиво ищет пути выхода из тяжелого социального и экономического положения. Мы все являемся свидетелями того, что спад производства, безработица, низкий уровень жизни, психологическое давление, стрессы, нарушение экологического равновесия в природе и другие проблемы современного общества имеют место и в Украине, и в нашем регионе. Туризм и активный отдых помогают человеку переносить различные трудности, восстанавливать силы и здоровье, поэтому он может и должен стать приоритетным направлением в развитии хозяйства региона, ведь недаром история туризма в Крыму насчитывает более 100 лет. В 1890 году был создан Крымский горный клуб, который, объединившись с Кавказским, стал называться Крымско-Кавказским горным клубом с центром в г.Одессе и филиалами в Ялте, Севастополе, Екатеринославе, Гаграх, Баку, Феодосии и других городах России.

Крымский полуостров обладает рядом факторов, позволяющих и дальше развивать туристическое обслуживание и приносить немалый доход в республиканскую казну, местным органам управления и жителям Крыма. К числу этих факторов относятся:

- удачное географическое положение полуострова, который является перекрестком многих транспортных путей; мягкий климат, теплое море, прекрасная природа;
- наличие залежей лечебных грязей и источников с минеральной водой, имеющей уникальные свойства, дающее возможность дальнейшего развития лечебного туризма;
- достаточное количество потенциальной рабочей силы, которая могла бы (да и, наверное, уже готова) работать в этой отрасли хозяйства;
- многочисленные археологические, исторические, культурные и этнографические памятники, имеющие мировое значение и представляющие огромный интерес для туристов;
- геоклиматические особенности Крыма, позволяющие развивать такие разные направления туризма, как: пешеходный туризм, конный туризм, спелеотуризм, альпинизм, подводный туризм и т.д.

Что касается экономических проблем, то именно туризм может служить своего рода "палочкой-выручалочкой" для полуразвалившейся экономики Крыма. Дело в том, что туризм - это "быстрые деньги", причем показатель доходов от туризма во всем мире практически не зависит от уровня экономического развития страны. Примером тому могут служить и развитые страны, такие, как Франция, Италия, Испания, и развивающиеся страны, например, Тунис, Египет.

На сегодняшний день Министерством курортов и туризма Крыма, согласно выданным лицензиям, предоставлено право на осуществление туристической деятельности 520 субъектам предпринимательской деятельности, в т.ч. 190 лицензий аннулированоⁱⁱ.

Создание туристской фирмы, как и любого другого предприятия, преследует основную цель - получение прибыли. В процессе своей деятельности такая фирма будет приносить своим рабочим и служащим заработную плату, клиентам - разнообразные услуги, владельцам - прибыль, а месту своего пребывания - налоги и сборы. Наличие достаточно развитой туристской индустрии в конкретной местности позволяет решить проблему занятости многих рабочих рук, так как туризм является одной из самых трудозатратных отраслей, в большинстве случаев не поддающихся механизации и автоматизации. Причем создание рабочего места не требует больших капиталовложений от собственника и глубоких специальных знаний и умений от работника. Не последнюю роль в туризме играет и возможность подработать в пиковые сезоны людям других профессий. Следующий аспект экономических проблем, которые можно решить с помощью туризма, - развитие и нормальное функционирование местной промышленности.

Особенность туризма состоит в том, что он вызывает к жизни новую форму потребительского спроса - спрос отдыхающих на разнообразные товары и услуги, предложить которые должна местная экономика (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров - 25%)ⁱⁱⁱ. Это и транспортные услуги, и услуги связи, товары народного потребления, услуги предприятий общественного питания, гостиницы и т. д. Таким образом, туризм оказывает позитивное влияние на деятельность многих предприятий, организаций, фирм и прочих субъектов предпринимательской деятельности.

Есть еще один очень важный экономический аспект туризма. Опыт многих стран показывает, что туризм способствует притоку значительных сумм иностранной валюты. Валюта может поступать в виде инвестиций или оплаты за туристское обслуживание. Складывающаяся в Крыму общественно-политическая и экономическая ситуация не позволяет надеяться на быстрый приток иностранных инвестиций в экономику Крыма вообще и в туризм в частности. Поэтому видится возможность увеличения притока валюты в регион за счет обслуживания иностранных туристов.

Итоги нескольких прошедших сезонов показали, что Крым остается привлекательным местом отдыха для граждан из стран "ближнего зарубежья". Это связано с тем, что за годы после распада СССР у многих людей была возможность отдыхать в "дальнем зарубежье", и, утолив естественное любопытство, они уже не хотят лишних проблем по оформлению выездных документов, дорогостоящей транспортировки и качественного, но отнюдь не дешевого обслуживания в незнакомой стране. Черноморское побережье Кавказа многими отдыхающими уже не рассматривается как место отдыха из-за сложившейся там нестабильной военно-политической обстановки. Прибалтийские страны стали практически недоступны для туризма в силу дороговизны самого отдыха, трудностей по оформлению въездных документов и т.д. Не последнюю роль в выборе Крыма как места отдыха россиян, белорусов, молдаван играет и такой чисто субъективный момент, как ностальгические воспоминания, в которых наш полуостров ассоциируется с "хорошими временами", молодостью, приятно проведенным временем и т.д.

Что касается туристов из "дальнего зарубежья", то их поток в Крым можно значительно увеличить. Уровень жизни в развитых европейских странах неуклонно растет, что дает возможность больше времени и денег тратить на отдых. Все больше европейцев проводят свой отдых вне дома и вне своей страны. Время полета от центра Европы до Крыма - всего около 3-х часов. Если к этому прибавить высокий уровень обслуживания, стабильную политическую ситуацию и мощную маркетинговую и рекламную поддержку, как это делается во многих странах (см. Табл.1 и 2), можно ожидать значительных сдвигов в этом направлении.

Табл.1.

Бюджетные ассигнования НТО^{iv} в 1995г. на маркетинг и рекламу в ряде стран ^v

Страна	Ассигнования в млн.долл	Изменения к 1994г., %
Испания	78647	1,5
Великобритания	77885	1,9
Австралия	75817	1,5
Франция	72854	6,5
Сингапур	51957	9,5
Нидерланды	49700	11,3
Канада	38300	Н/д
Германия	35800	Н/д
Ирландия	35000	-10,1
Ямайка	27293	12,5
Гонконг	24940	30,6
Египет	24468	Н/д
ЮАР	23398	-15,5
США	17335	Н/д
Тунис	16423	8,6
Польша	7000	Н/д
Кения	3888	13,0
Ливан	3333	242,9
Чили	2737	38,0
Шри Ланка	1235	7,0
Колумбия	1130	32,0

Табл. 2

Расходы ЕТК^{vi} на рекламу Европы и исследования в 1994г. по странам и видам^{vii}.

	В тыс. экю
Всего	3632,4
В том числе на рекламу по странам:	
США	2909,6
Канада	171,0
Латинская Америка	65,0
Япония	150,0
Австралия	336,0
На исследования:	102,1

Сложная социально-экономическая система, которую представляет собой современный туризм, явилась продуктом длительного исторического развития. Необходимым условием туристской деятельности считаются, в первую очередь, знания о местах, являющихся целью путешествия. Таким образом, возникает проблема донесения максимально полной, достоверной, а главное, привлекательной информации о нашем полуострове. Нам ведь действительно есть о чем рассказать и что показать приезжающим гостям. Однако ситуация сейчас такова, что ни один санаторий, ни один дом отдыха, ни одна гостиница не могут себе позволить такую роскошь, как целевая, каче-

ственно сработанная и, что самое важное, регулярная реклама. На этом фоне кустарные попытки саморекламы отдельных гостиниц и санаториев не влияют на общую картину информационного хаоса. Так как в привлечении туристов заинтересованы практически все предприятия, фирмы, организации и учреждения, жители Крыма, видится необходимость создания и функционирования единой государственной комплексной программы по рекламе и пропагандированию нашего полуострова как места, где каждый сможет найти именно тот отдых, какой пожелает. Целью деятельности такой программы является создание, поддержание или изменение поведения потенциальных клиентов, отдыхающих в пользу отдельных регионов или даже стран в целом. Так, например внешний маркетинг для Германии как "страны для туризма", осуществляется Немецким Центром Туризма (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT). Эта организация создана федеральным правительством. Она имеет 14 представительств за рубежом и кооперирует с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями маркетинга DZT являются:

- создание и сохранение имиджа Германии как "страны для туризма";
- увеличение числа путешествий в Германию;
- увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов;
- увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках^{viii}.

Маркетинговая деятельность по привлечению туристов во Францию занимается национальный туристский центр "Мэзон де ля Франс", бюджет которого формируется за счет поступлений от Министерства по туризму, а также многими французскими и иностранными туристическими и нетуристическими компаниями, заботящимися о положительном имидже страны. К их числу относятся авиакомпании "Эр Франс" и "Эр Интер", мэрия Парижа, "Америкэн экспресс", "Шампань де Венож", профсоюз винодельческой промышленности, "Ланком", "Рено", "Ситроен" и другие. Национальный центр имеет свои представительства в 27 странах. Особенностью является то, что "Мэзон де ля Франс" предпочитает не расширять сеть представительств, а разнообразить их маркетинговую деятельность. При таком подходе отсутствует риск, затраты минимальны, а прибыль максимальна. Главными направлениями деятельности центра являются:

- деловое партнерство с представительствами национальных туристических организаций других стран;
- полная свобода деятельности своих представительств за рубежом, которые работают с учетом особенностей рынка страны, где они находятся.

Маркетинг "Мэзон де ля Франс" учитывает все новые тенденции и изменения на рынках, предусматривает наступательную конкурентную борьбу и активную стратегию, предлагая турпродукты, не уступающие главным конкурентам – Испании и Италии. Предусматривается большое количество разнообразных туров по варьирующимся ценам, в том числе туры, не существующие в Испании, а цены предлагаемых туров учитывают девальвацию национальных валют в других странах. С целью формирования спроса и стимулирования сбыта проводятся рекламные компании. Центр принимает участие в разнообразных коммерческих мероприятиях, таких, как международные ярмарки, салоны, семинары, биржи. Кроме того, каждое представительство самостоятельно организует свои коммерческие мероприятия. "Мэзон де ля Франс" оказывает также воздействие на туроператоров, побуждая их реализовывать турпродукты по умеренным, разумным ценам, принимая во внимание тот факт, что потребители все более чувствительно реагируют на соотношение "цена-качество". Такая активная маркетинговая деятельность приносит ощутимые результаты. Так, в 1993г. Франция приняла свыше 60 млн.туристов, от обслуживания которых получила 131 млрд.франков. Французы на поездки за границу затратили 61,6 млрд.франков. Таким образом сальдо по статье "туризм" в платежном балансе страны положительное и составляет около 60 млрд.франков^{ix}.

Ведь никого не удивляет реклама типа: "Приезжайте на Кипр - райское место для отдыха!", "Отдых в Италии - что может быть лучше?!". Такая реклама способна достичь сразу несколько целей. Первая, и основная - пробудить интерес к данной стране (региону). Именно интерес может послужить тем движущим мотивом, который заставит туриста отправиться в путешествие. Вторая цель - создание положительного образа данной страны (региона), который будет укреплять уверенность туриста или отдыхающего в правильности сделанного им выбора. И третья цель - привлечение значительных дополнительных денежных средств в финансовый оборот Крыма, а следовательно, наполнение бюджета всех уровней. Конечно, сразу возникнут вопросы о дороговизне такой рекламы, о том, что наш и без того "дырявый" бюджет не осилит еще одну статью расходов. Конечно, выкроить необходимые средства будет непросто, однако эти затраты окупятся многократно. В качестве примера можно обратиться к опыту нашего ближайшего соседа и конкурента в области туризма - Турции. Так, государство ежегодно тратит из бюджета на рекламу своей страны 12-13 млн. долл. В этом году лучшие курорты были заполнены лишь наполовину из-за того, что Евросоюз выделил Греции на рекламу дополнительно 80 млн. долл.^x

Возвращаясь к проблемам развития туристской отрасли на нашем полуострове, необходимо отметить практически полное отсутствие финансирования из Республиканского бюджета на рекламу Крыма на внутреннем и международных рынках. А цифры в который раз показывают прямую зависимость между рекламой и реакцией потребителя (см. табл.3). Табл.3.

Бюджетные ассигнования АРК на рекламу Крыма на внутреннем и международных рынках^{xi}.

Отчетный период	Предусмотрено в бюджете Крыма	Фактически выделено
1996 г.	2 млн.грн.	438,9 тыс.грн.
1997 г.	57 тыс грн.	52,8 тыс.грн.

1998 г.	100 тыс.грн.	13 тыс.грн.
---------	--------------	-------------

И сегодня еще свежи в памяти крымчан воспоминания о курортном сезоне 1996 года, когда в Крым приехало рекордное (за постперестроечный период) количество отдыхающих. Одной из причин этого явления, несомненно, была и реклама.

Литература:

- Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Профиздат. – 1983.
Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности (учебное пособие). – М.: НОЛИДЖ. – 1996 г.
Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме (учебное пособие). – Минск.: Экономперсс. – 1998г.
Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа. – 1995.
Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристские организации. "Международные отношения". – М. – 1990.
Travel Industry Monitor. июль, ноябрь 1995 г.

¹ Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности (учебное пособие). М.: НОЛИДЖ, 1996г.

² Данные Министерства курортов и туризма АРК

³ Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме(учебное пособие).Минск.: Экономпресс.1998г.

⁴ НТО- Национальные туристские организации

⁵ Источник:Travel Industry Monitor, ноябрь 1995,NYZ 9,10,1995

⁶ ЕТК – Европейский туристский комитет

⁷ Travel Industry Monitor,июль1995

⁸ Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме (учебное пособие). Минск.: Экономпресс. – 1998г.

⁹ Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме (учебное пособие). Минск.: Экономпресс.1998г.

¹⁰ Данные Министерства курортов и туризма АРК

¹¹ Данные Министерства курортов и туризма АРК