

Страчкова Н.В.

ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ КРЫМА СО СТОРОНЫ ОРГАНИЗАТОРОВ ОТДЫХА

Комплексное развитие и эффективное функционирование курортно-рекреационного комплекса является одним из приоритетов структурной перестройки экономики Крыма. Успешная реализация данной задачи невозможна без применения методов геомаркетингового исследования, одним из направлений которого является анализ конъюнктуры территориального рынка и выработка стратегии улучшения конкурентных позиций региона и его имиджа.

Функционирование рынка рекреационных услуг в значительной мере зависит от спроса на данный тип услуг, который эластичен по отношению к уровню доходов и цен, зависит от политических и социо-культурных факторов, подвержен сезонным колебаниям. На полноценное функционирование рынка влияют также объем, качество и полнота предложения со стороны субъектов рынка - рекреационных предприятий, а также степень корреляции предложения с величиной спроса, что характеризует уровень сбалансированности рынка. Рекреационное предложение отличается неэластичностью; рекреационный продукт, создаваемый субъектами рынка, не перевозится, не создает запасов и потребляется непосредственно в месте его производства. Соответствие предложения территории с рекреационной специализацией спроса на услуги, ею создаваемые, выступает одной из составляющих рейтинга ее конкурентоспособности.

Для Крыма вопрос о создании конкурентоспособной рекреационной отрасли является в настоящее время наиболее актуальным. По данным Министерства курортов и туризма АРК, в период с 1996 по 1999 гг. рекреационный поток в данный регион упал почти вдвое, количество отдохнувших и оздоровившихся в здравницах Крыма снизилось с 906,1 до 704 тыс. чел., коэффициент заполняемости крымских рекреационных предприятий составил в 1996 г. 60%, а в 1999 г. – всего 41%.

Несмотря на то, что крымский регион имеет достаточно устойчивый имидж природно-климатической здравницы, в целях укрепления конкурентных позиций на рынке рекреационных услуг стран Причерноморья (Россия, Грузия, Болгария, Румыния, Турция, Кипр) в настоящее время возникла необходимость изменения этого имиджа, более детального изучения спроса и предложения на рекреационные услуги и определения целевых территориальных сегментов, на которые данный тип услуг будет рассчитан.

Исходя из вышеизложенного, главной целью настоящего исследования являлось изучение предложения Крымского курортно-рекреационного комплекса, выявление его структуры и особенностей организации рекреационной деятельности при помощи метода социологического опроса.

Анкета «Ваше мнение об уровне организации отдыха в Крыму» включала 19 вопросов, сгруппированных в 5 блоков. В первый блок вошли вопросы, направленные на выявление мнения производителей услуг о факторах, которые оказывают влияние на выбор Крыма как места проведения отдыха, а также их собственную оценку элементов предложения и соответствия стоимости отдыха качеству обслуживания.

Второй блок вопросов был направлен на выявление потребительских сегментов рекреационных предприятий в соответствии с такими критериями, как уровень доходов и место проживания.

Третий блок объединил вопросы, раскрывающие особенности организации деятельности рекреационных предприятий и предлагаемый ими набор услуг, а также выявляющие их мнение об уровне рыночной конкуренции на рынке Крыма, об использовании рекламы.

К четвертому блоку были отнесены вопросы, направленные на выявление мнения респондентов об организации рекреации в Крымском регионе, о рекреационной специализации полуострова и его конкурентных возможностях.

Вопросы последнего блока включали название предприятия, адрес и позиционный уровень отвечающего на анкету в управленческой иерархии фирмы.

Опрос проводился в сентябре 1999 г. после завершения курортного сезона, а также в марте 2000 г. во время проведения ярмарки «Крым. Курорты, туризм - 2000». Всего было опрошено 150 представителей из 150 различных рекреационных предприятий, в основном из Симферополя и Севастополя (76 и 60 респондентов соответственно), а также из Алушты, Ялты, Евпатории и Сак. Среди отвечающих на анкету преобладали руководители среднего звена (52%), доля высшего руководства составила 27,9%, рядовых служащих - 20,1%.

Анализ результатов показал, что, по мнению производителей услуг, отдыхающих в Крым привлекают в основном два фактора - природно-климатические условия (что отметили 68,4% респондентов) и приемлемые цены (52,6%). Возможность ознакомиться с культурой и историей привлекает рекреантов, по мнению 31,5% респондентов, а качество отдыха и обслуживания как привлекающий фактор был отмечен лишь 27,6% респондентов.

Результаты оценки возможностей крымских рекреационных предприятий представлены в таблице 1.

Баллом «отлично» производители услуг оценили только месторасположение рекреационных предприятий; балл «хорошо» преобладал при оценке всех остальных элементов предложения. Однако следует отметить, что 34,7% респондентов баллом «удовлетворительно» и 20,0% баллом «плохо» оценили качество питания, 16,0% опрошенных не смогли оценить качество дополнительных услуг.

Таблица 1

Оценка элементов предложения рекреационных предприятий Крыма

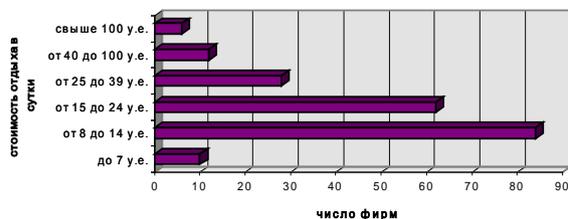
Элементы предложения	отлично	хорошо	удовлетворительно	плохо	затрудняюсь ответить
----------------------	---------	--------	-------------------	-------	----------------------

	чел.	%								
Месторасположение	80	53,3	64	43,7	10	6,7	-	-	2	1,3
условия проживания	22	14,6	74	49,3	48	32,0	4	2,7	6	4,0
качество питания	12	8,0	88	58,7	52	34,7	30	20,0	6	4,0
уровень обслуживания	8	5,3	66	44,0	46	30,7	14	9,3	4	2,7
качество дополнительных услуг	14	9,3	64	42,7	44	29,3	6	4,0	24	16,0
качество отдыха в целом	10	6,7	92	61,3	46	30,7	-	-	4	2,7

В целом качество отдыха в Крыму 61,3% респондентов было оценено как хорошее и 30,7% - как удовлетворительное.

Диапазоны цен среднесуточной стоимости предлагаемого отдыха отражены на рис. 1.

Рис. 1. Диапазоны цен предложения крымских рекреационных предприятий



Анализ цен свидетельствует, что большинство рекреационных предприятий Крыма работает в диапазоне средних цен - от 8 до 14 у.е. в сутки. При этом, по мнению 47,3% респондентов, стоимость отдыха лишь частично соответствует качеству обслуживания, а по мнению 24% - вообще не соответствует. Подчеркнем, что деятельность опрошенных предприятий оказалась рассчитанной на клиентов со средним и высоким уровнем дохода; 10,7% предприятий специализируется на обслуживании избранных клиентов. По мнению 34,5% респондентов, уровень дохода клиента при оказании рекреационных услуг для них не имеет значения.

Наибольшее число заявок на отдых в Крыму поступило от жителей стран СНГ (особенно Российской Федерации и Беларуси), на что указали 57,3% респондентов, и жителей Украины, особенно из Киева и крупных городов (56%). При этом деятельность большинства фирм направлена именно на украинский рынок (66,7%), а на рынок стран СНГ специально ориентированы лишь 17,3% рекреационных предприятий (см. рис. 2.).

Рис. 2. Фактические потребители предложения рекреационных предприятий

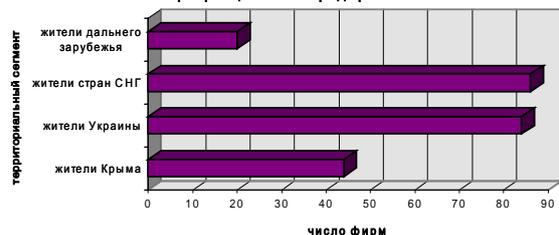
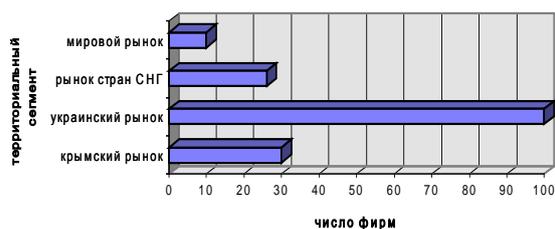


Рис. 2.2. Сегменты рынка, на которые специально рассчитана деятельность рекреационных предприятий Крыма

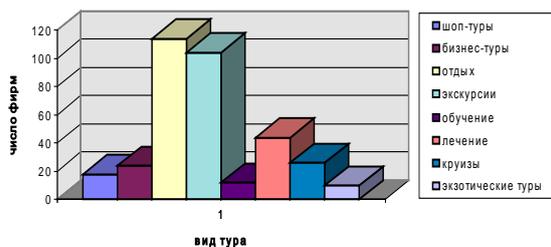


Следует отметить, что деятельность лишь 6,7% рекреационных предприятий Крыма направлена на обслуживание иностранных туристов, доля заявок которых в общем потоке для опрошенных рекреационных предприятий составила только 13,3%.

Третий блок анкеты был посвящен выявлению организационных особенностей деятельности рекреационных предприятий. Следует отметить: рекреационное предложение отличается разнообразием как по видам предлагаемых туров, так и по полноте их пакетов. Полный пакет услуг предлагают 54,7% опрошенных предприятий; проживание, питание, транспортное и экскурсионное обслуживание входит в пакет 20,0% предприятий. Однако дополнительные услуги предлагают лишь 34,7% фирм, из них 22% предоставляют любые услуги в зависимости от желания клиента. 65,3% рекреационных предприятий ограничиваются только своим предлагаемым пакетом услуг.

Видовое разнообразие услуг представлено на рис. 3.

Рис. 3. Видовое разнообразие рекреационного продукта Крыма

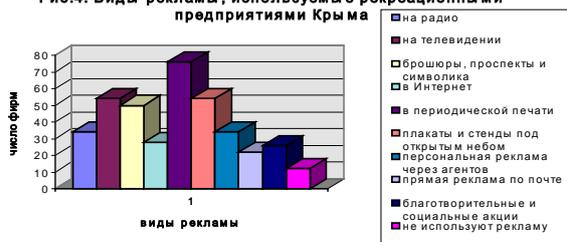


В основном преобладают отдых и экскурсии, что предлагается 76% и 69,3% рекреационных предприятий соответственно, а также лечебные туры, что было отлично - 29,3% фирм.

Для продвижения своего продукта крымские рекреационные предприятия используют разнообразные виды рекламы (см. рис.4.). Наиболее популярными оказались: реклама в периодической печати как наиболее доступный, дешевый и охватывающий значительное количество потенциальных потребителей (используется 50,7% предприятий), реклама на телевидении и плакаты и стенды под открытым небом (используется каждый вид рекламы по 36% предприятий), а также выпуск брошюр, проспектов и символики предприятий (используется 33,3% предприятий). Практически все опрошенные фирмы сочетают при продвижении своего продукта несколько видов рекламы. Их рекламная деятельность в основном не ограничивается пределами Крымского региона. Реклама 53,3% предприятий представлена только в пределах Украины, реклама 48% представлена в странах СНГ, только 9,3% предприятий представляют свою рекламу в странах дальнего зарубежья. Реклама большинства предприятий рассчитана сразу на несколько сегментов рынка.

Однако только 25,3% опрошенных рекреационных предприятий имеют филиалы или представителей за пределами Крыма, из них в России - 52,6%, в Украине - 21,1%, в Беларуси - 15,8%, а также в Узбекистане, Молдове, Греции и Турции. 8% опрошенных предприятий рекламу в своей деятельности не используют.

Рис.4. Виды рекламы, используемые рекреационными предприятиями Крыма

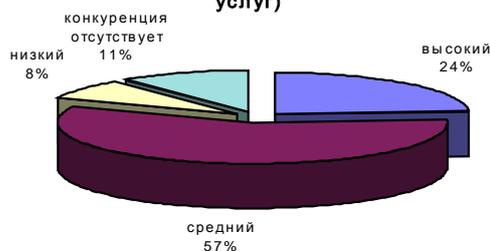


Регулярные маркетинговые исследования проводятся лишь 28% опрошенных предприятий, по мере необходимости исследуют рынок 45,3%. Большая часть рекреационных предприятий ограничиваются опросом собственной клиентуры. Никогда не проводили маркетинговые исследования рынка 9,3% рекреационных предприятий.

При оценке факторов, препятствующих проведению отдыха в Крыму, мнения производителей услуг распределились следующим образом. Лидером стал фактор «высокая стоимость путевки при низком качестве отдыха», который на первое место поставили 49,3% респондентов. На втором месте оказался фактор «низкий уровень обслуживания», который на первое место поставили 16% и на второе – 24% респондентов. Далее следовал фактор «политическая нестабильность в Крыму», который на первом месте оказался у 13,3%, а на третьем - у 17,3% респондентов. Наименее значимыми считаются факторы «недостаток развлечений» и «недостаток рекламы».

Респондентам было предложено оценить уровень конкуренции на рынке рекреационных услуг Крыма. Их мнения распределились следующим образом (см. рис. 5).

Рис. 5. Уровень конкуренции на Крымском рынке рекреационных услуг (по мнению производителей услуг)



Большинство опрошенных производителей услуг оценили уровень конкуренции на Крымском рекреационном рынке как средний (что было отмечено 57,3% респондентов) и высокий (24% респондентов). По мнению 10,7% респондентов, конкуренция на рынке Крыма отсутствует.

Однако, несмотря на то, что, по мнению большинства респондентов, рынок рекреационных услуг имеет средний уровень конкуренции, 60% опрошенных считает, что Крымский регион в настоящее время неконкурентоспособен и не может составить конкуренцию ни одной стране с рекреационной специализацией. По мнению 29,3%

респондентов, Крым может конкурировать лишь с сочинским рекреационным регионом. При этом рекреационная специализация Крыма должна быть лечебно-оздоровительного и природно-познавательного направлений, на что было указано 57,3% и 25,3% респондентов соответственно.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что рекреационное предложение Крымского региона, несмотря на разнообразие предлагаемых услуг, остается по-прежнему неконкурентоспособным из-за высоких цен и низкого уровня обслуживания. Именно это является основной причиной уменьшения рекреационного потока и ослабления конкурентных позиций. Немаловажную роль здесь играет и отсутствие дополнительных услуг, что не соответствует общемировым стандартам и сокращает и без этого небольшой поток иностранных туристов.