

ральной форме зависит от цели исследования и отраслевой специфики предприятия. Адекватно отражающий чисто материальное производство, он почти не используется в сфере услуг.

Количественная оценка труда работников сферы услуг, прежде всего, основывается на качественной оценке. Это должно быть отражено в оплате труда, которую рекомендуется формировать из двух частей:

- 1) постоянная часть, учитывающая квалификацию и стаж работника;
- 2) переменная часть, учитывающая производительность и качество труда (по принятой на предприятии системе оценки качества).

Источники и литература

1. Басовский Л.Е. Теория экономического анализа: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 222 с.
2. Ломанов И. О показателях оценки производительности производства // Вопросы экономики. – 2003. – №8. – С. 86–87.
3. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. /Пер. с англ. под ред В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
4. Экономика предприятия: учебное пособие – Симферополь: Таврия, 1998. – 202 с.
5. Гетьман О.О. Підвищення ефективності функціонування підприємств на засадах упровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю: Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет економіки та права, 2003. – 20 с.

Степанов С.А., Степанова Е.С.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ПЕШЕХОДНЫХ МАРШРУТОВ В КРЫМУ

Постановка проблемы. Временем организационного оформления туризма на земном шаре считается 1857 год, когда в Лондоне был создан Английский альпийский клуб – первое в мире объединение любителей путешествий в горах. Первая официальная туристская организация в дореволюционной России возникает в Одессе 6 мая 1890г., на общем собрании учредителей создается Крымский горный клуб. Правда, ещё в 1877г. на Кавказе, в Тифлисе, при Обществе естествоиспытателей возник альпийский клуб по образцу зарубежных. Однако рассчитанный на ограниченный круг людей из привилегированных классов, он просуществовал всего два года.

В Советское время в главном туристско-экскурсионном предприятии Крыма, которым являлся областной совет по туризму и экскурсиям, существовало 89 туристских и много экскурсионных маршрутов. Десять из которых были Всесоюзными линейными туристскими маршрутами, шесть – с активным способом передвижения, т.е. пешеходные и три – с пассивным способом передвижения, автобусные. В горно-лесной зоне Крыма было развёрнуто 25 туристских стоянок и столько же было зарезервировано. Под пешеходные маршруты были задействованы 8 туристских баз.

За годы независимости Украины в Крыму не осталось ни одного линейного маршрута, существуют только радиальные маршруты с различным сроком пребывания от 5 до 20 дней и различным набором дополнительных услуг развлекательного плана, где полностью отсутствует туристская направленность. Цель статьи – анализ перспектив развития туристских пешеходных маршрутов в Крыму.

В настоящее время возникла необходимость создания полноценного туристского продукта. Рекреационные возможности Крыма позволяют создание различных маршрутов: пешеходных, автобусных, вело-маршрутов, спелео, конных и многих других. Но наиболее предпочтительными для Крыма являются пешеходные маршруты. Пешеходный туризм наиболее эффективен, т.к. является частью активного отдыха, в котором пересекаются все виды рекреации, происходит процесс восстановления и развития сил человека на основе перемены деятельности. Пешеходный туризм – это более дешёвые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения, поэтому он является доступным для лиц со средним и даже относительно низким уровнем доходов.

По возрастному признаку – это молодёжный туризм (до 30 лет) и туризм среднего возраста (30–50 лет). Но в практике пешеходного туризма Крыма были случаи, когда туристские маршруты успешно проходили лица старших возрастов.

Для функционирования пешеходных маршрутов в Крыму необходимо провести экспертную оценку старых маршрутов и осуществить текущее планирование новых.

Текущее планирование пешеходных маршрутов включает в себя:

- выбор трассы;
- оборудование и благоустройство турстоянок;
- маркировку маршрута;
- подготовку инструкторов-методистов.

1. Трасса маршрута должна проходить в горно-лесной зоне, исключая заповедные места, и включать необходимый перечень туристско-экскурсионных объектов. При планировании и организации пешеходного туристского маршрута, вместе с наличием обязательных для каждого маршрута факторов активного отдыха, познания и оздоровления, должна достигаться и иная цель – содержание маршрута. Эта цель оп-

ределяется характерной особенностью данного маршрута, которая отличает его от всех других и присуща только ему. Она может являться следствием месторасположения туристских хозяйств, наличием уникальных экскурсионных объектов, связанных единой тематикой по трассе маршрута, а также природными или климатическими факторами района путешествия. Как правило, эта главная особенность туристского маршрута должна иметь достаточный удельный вес и по времени и по набору экскурсий в плане путешествия, а также должна быть отражена в названии маршрута (например, «По пещерным городам Крыма», «По местам боёв Крымских партизан»).

Общая протяжённость маршрута с активным способом передвижения должна выбираться с учётом показателей категорий сложности путешествий. В советское время пешеходные туристские маршруты в Крыму организовывались с учётом нормативов значка «Турист СССР».

Дневные переходы для пешеходных маршрутов должна составлять 10–15 км, при этом следует учитывать вес рюкзака – 10–20 кг.

Важным фактором при организации и планировании пешеходных маршрутов является определение продолжительности и сезонности. Туристские маршруты могут быть как круглогодичного, так и сезонного действия. При определении сезонности маршрута необходимо учитывать его содержание, наличие и состояние материальной базы, климатические условия, средства и способ передвижения. Пешеходные маршруты должны быть сезонными, действующими с мая по октябрь, круглогодичными маршрутами могут быть автобусные.

Продолжительность маршрута следует устанавливать с учётом содержания маршрута, количества турбаз на маршруте и сезонности работы. Как правило, пешеходные маршруты имеют продолжительность 20 дней.

Установление правильной продолжительности маршрута в целом, а также продолжительности пребывания туристов в каждом из пунктов маршрута имеет очень большое значение, т.к. от этого в конечном счете зависит успешная работа маршрута и его популярность среди туристов.

Общая продолжительность путешествия должна соответствовать продолжительности отпуска различных категорий населения.

Большое значение имеет месторасположение головной турбазы (начало маршрута), к ней должны быть удобные подъездные пути для заезда туристов (например, г. Симферополь – т/г «Таврия», г. Бахчисарай – т/б «Привал»). Заканчиваться пешеходный туристский маршрут должен на приморской турбазе, чтобы туристы имели возможность отдыха после похода.

2. Важной задачей при планировании пешеходных маршрутов является благоустройство и оборудование турстоянок.

Туристическая стоянка – это территория, где расположен палаточный городок, кухня-столовая, спортивные площадки, душевые, умывальники, туалеты, функционирующие с мая по октябрь. На первом этапе нужно определить земельные участки, их размеры, место нахождения, наличие источника воды, и решать вопрос аренды земли в местных исполкомах.

На втором этапе необходимо осуществить перечень работ по оборудованию и благоустройству. Каркасы палаток и кухни-столовой должны быть изготовлены из лёгких металлических конструкций, которые крепятся в бетонное основание. Палаточный материал должен быть водостойким и иметь яркие однотонные расцветки (красный, жёлтый, голубой и т.д.). Цвета маркировки и палаток должны совпадать, у каждого маршрута должен быть свой цвет. Наступило время электрификации турстоянок, которая решит многие проблемы быта. Электрификация стоянок позволяет установить электрические плиты для приготовления пищи, бойлеры в душевых, осветить территорию. Для полноценного отдыха на стоянке необходимо оборудовать спортивные площадки: волейбольную, бадминтонную, для мини-футбола, для настольного тенниса, установить гимнастическую перекладину. За всем этим хозяйством должны быть закреплены ответственные работники, т.е. коменданты стоянок.

3. Все туристские маршруты должны быть обозначены специальными знаками – маркировкой. Туристская маркировка – это система условных обозначений, которые наносятся на местности: деревья, столбы, камни, строения или на специально поставленные опоры. Основным элементом маркировки служат «марки» – знаки, показывающие принадлежность данной точки к определённому маршруту. Маркировка должна также способствовать повышению содержательности маршрута, обеспечению безопасности туристов, иметь природоохранные функции.

4. Подготовкой инструкторов-методистов пешеходного туризма должны заниматься те турхозяйства, которые будут организовывать, и обслуживать пешеходные маршруты. Этим туручреждениям необходимо организовывать подготовительные курсы. Другим направлением подготовки инструкторов-методистов являются высшие учебные заведения Министерства образования Украины, на факультетах которых изучаются дисциплины по туризму и отдыху.

Пешеходные туристские маршруты наступившего века должны отличаться от маршрутов советского времени своим эстетическим видом, комфортабельностью, содержанием и соответствовать мировому уровню.

Функционирование пешеходных туристских маршрутов позволит:

- расширить курортный сезон в Крыму с мая по октябрь;
- перераспределить туристские потоки, т.е. снизить нагрузку на наиболее освоенные территории и осуществить отток рекреантов в горно-лесную зону;

- обеспечить рабочими местами определённые категории граждан, преимущественно жителей сельской местности;
- увеличить объём предоставляемых услуг и расширить их ассортимент;
- увеличить загрузку турхозяйств, обслуживающих данные маршруты;
- увеличить денежные поступления в Крымский бюджет;
- пешеходный туризм как вид активной деятельности, осуществляемый в тесном контакте человека с природным окружением, воспитывает у него любовь к природе, стимулирует его заботу об её охране.

Источники и литература

1. Государственная программа развития туризма на 2002–2010 годы. Утверждена постановлением Кабинета Министров Украины от 29 октября 2002 г. № 583.
2. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. – Минск: «Экономпресс», 1998.
3. Планирование и организация туристских маршрутов. – Москва: ЦРИБ «Турист», 1976.
4. Основы туристского маркетинга. – Москва: ЦРИБ «Турист», 1990.
5. Список туристских маршрутов Украинского республиканского совета по туризму и экскурсиям на 1989 год. – Киев, 1989.

Страчкова Н.В.

ЭТАПЫ И МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

Актуальность темы. Кардинальные изменения в развитии общества, переход от командно-административной экономики к рыночным формам хозяйствования, постепенная интеграция Украины в систему международных экономических связей требуют развития новых направлений общественно-географических исследований. По мнению А.Г. Топчиева и ряда других украинских ученых, в отечественной общественной географии развиваются две новые «большие тенденции» – «информатизация» и «экономизация». В данном ключе исследование формирующихся рыночных структур, их территориальной организации и функциональных особенностей приобретают особую актуальность. В мировой практике подобный вид исследований развивается в рамках особого научно-практического направления – геомаркетинга. В отечественной общественно-географической науке подобное направление в целом виде не сложилось, хотя количество публикаций по отдельным вопросам данной области растет. Территориальные аспекты развития рынков товаров и услуг с использованием географических методов раскрыты в работах таких украинских ученых как В.К. Бабарицкая (функционально-территориальная сегментация рынка туристических услуг Украины) [1], Г.В. Балабанов (территориальная сегментация продовольственного рынка Украины) [2], А.П. Голиков и П.А. Черномаз (пространственный анализ рынка сбыта Украины) [3] и др.

Данное исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы Крымской академии природоохранного и курортного строительства.

Целью настоящего исследования явилась разработка методики оценки конкурентных позиций территорий разного иерархического уровня на рынке рекреационных услуг.

Использование методов геомаркетинга в практических целях выступает одним из факторов, благоприятствующих становлению рыночной экономики в Украине, повышению престижа географии в решении актуальных социально-экономических проблем. Результаты геомаркетинговых исследований создают научную базу для принятия эффективных управленческих решений в условиях конкурентной бизнес-среды, направлены на формирование позитивного имиджа территории и усиление ее инвестиционной привлекательности.

Методы геомаркетинга весьма перспективны для изучения рынка рекреационных услуг (РРУ) в силу его специфики и особенностей спроса и предложения. Сущность геомаркетингового исследования заключается в выявлении тенденций и закономерностей развития и функционирования разных типов территориальных рынков с использованием методов экономических, географических и социологических наук, в совокупности представляющий специфический метод геомаркетингового анализа.

В настоящее время эффективная реализация рекреационного продукта невозможна без проведения системы маркетинговых мероприятий. Ключевой аспект в туристическом маркетинге стран и регионов – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа рекреационной территории. Имидж территории, по определению Всемирной туристической организации (ВТО) – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые исходят из сопоставления всех характеристик территории, собственного опыта и слухов, которые влияют на создание определенного образа. Имидж существует на нескольких уровнях – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.

Для выявления имиджа территории на уровне бытовой психологии используется ряд устоявшихся характеристик: символы, особенности менталитета населения, его культура, негативные аспекты жизнеобеспечения, коммуникативные препятствия.

Социально-экономический имидж оценивается при помощи комплексного показателя благоприятности территории. По модернизированной методике Всемирного банка используется четыре основных показателя: доля ВВП на душу населения, а также уровни обеспечения населения производственными, трудовыми и людскими ресурсами.

Деловой имидж территории характеризуется понятием его конкурентоспособности. Набор показате-