

Береснева М.А., Новикова Д.С., Фербей Г.Г.
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КРЫМСКОГО ТУРПРОДУКТА

Исследование проводилось с 15 августа по 15 сентября 2002 года на железнодорожном вокзале г. Симферополя по инициативе фирмы «Курортов Крыма» и «Агентства курортно-туристической информации и маркетинга» (издателя журнала «Новый Крым») совместно с Отделом маркетинговых исследований в туризме КЦГИ. В процессе исследования была использована форма анкеты, разработанная А.Б. Бурдоновым, М.А. Бересневой и А.Н. Францевым, технология анкетирования А.Б. Бурдонова, обработка данных Д.С. Новиковой.

Введение

В настоящее время на крымском туристском рынке приобретает особую актуальность применение результатов маркетинговых исследований. Это связано с тем, что современный туризм является чрезвычайно сложным явлением, зависящим от огромного количества факторов и с большим трудом поддающийся прогнозам. С одной стороны, спрос на туристские услуги очень зависим от уровня дохода потребителей и цен на услуги, с другой стороны является следствием сформированных политических, экономических, социальных и экологических условий, а с третьей – подвержен значительным сезонным колебаниям. Помимо этого, сама туристическая услуга включает в себя обслуживание, связанное с размещением, питанием, транспортом, информацией, рекламой, культурой, спортом, бытом, развлечениями и т.д. и т.п. Таким образом, сегодня турпродукт можно рассматривать только, как интегральное образование, выступающее комплексом всех тех туристических услуг, которые необходимы для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия.

Для того, чтобы ориентироваться в обилии факторов, влияющих на решение потребителей о приобретении крымского турпродукта и выяснить, как этот продукт воспринимается его клиентами, в курортный сезон 2002 года был проведен опрос более четырех тысяч отдыхающих. Основными задачами маркетингового исследования являлись:

1. Определение особенностей выбора Крыма, как места отдыха.
2. Исследование ожиданий и предпочтений потребителей туристских услуг.
3. Выявление распределения потоков отдыхающих в Крыму.
4. Исследование проблем, связанных с пересечением рекреантами границ Украины.
5. Проведение сегментации рынка по географическим, демографическим и социально-профессиональным критериям.
6. Изучение потребительской оценки качества отдыха в Крыму.
7. Определение расходов рекреантов на отдых в Крыму.

Для достижения поставленных целей применялся опросный метод сбора первичной вербальной информации, основанной на непосредственном взаимодействии с респондентами (интервью). При формировании выборочной совокупности использовался бесповторный вероятностный (случайный) метод отбора единиц. Принцип формирования выборки базировался на особенностях туристского потока (около 80% отдыхающих приезжает в Крым именно железнодорожным транспортом).

В качестве респондентов выступили отдыхающие, приехавшие в Крым в 2002 году. Рекреанты опрашивались на железнодорожном вокзале г.Симферополя во время их отъезда домой. Всего был опрошен 4181 респондент. Объем выборочной совокупности диктовался необходимостью обеспечения репрезентативности выборок при оценке отдыха в восьми крымских курортах по 17 параметрам (т.е. в каждой из 136 групп должно быть представлено не менее 30 испытуемых). Предельная ошибка выборки (плюс, минус 2%) и доверительная вероятность (0,99) были определены по следующей формуле[3]:

$$n = Z^2 pq / e^2,$$

где n – выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

p – найденная вариация для выборки;

q – (100 – p);

e – допустимая ошибка.

Инструментарием послужил опросный лист, разработанный тремя авторами А.Б. Бурдоновым, А.Н.

Францевым, М.А. Бересневой. Опросный лист содержал 143 параметра, характеризующих особенности рекреационной ситуации, внешние и внутренние факторы ее выбора, планирования и оценки. Сам процесс интервьюирования осуществлялся фирмами «Актим» (издателем журнала «Новый Крым. Курорты и туризм»), «Курорты Крыма», и «Отделом маркетинговых исследований КЦГИ».

Результаты исследования анализировались с использованием компьютерных систем обработки данных: Excel, Statistica, SPSS. Были проведены корреляционный, кластерный, факторный др. виды анализа данных.

Раздел 1. Подходы к формированию понятия «интегральный турпродукт»

Курортно-рекреационный и туристский комплекс Крыма рассматривается, как совокупность связанных между собой отраслей и предприятий хозяйственного комплекса, объединенных общей целью – круглогодичное использование курортов полуострова в целях восстановительного лечения, медицинской реабилитации и оздоровления населения Украины, ближнего и дальнего зарубежья, а также создание конкурентоспособного туристического продукта (турпродукта) на основе эффективного использования природных, лечебных, социально-культурных и производственно-экономических ресурсов региона.

Турпродукт выступает при этом, как комплекс туристических услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия, а туристские услуги (туруслуги), как действия субъектов туристической деятельности по размещению, питанию, транспортному и информационно-рекламному обслуживанию, а также как деятельность комплекса учреждений культуры и спорта, быта, развлечений и т.д., направленных на удовлетворение потребностей туристов.

Вариантность объединения различных туруслуг на различных этапах рекреационного процесса позволяет говорить о необходимости введения в научный оборот понятия «интегральный турпродукт».

В самом общем виде, под «интегральным турпродуктом» мы понимаем всю совокупность туристических услуг, которые могут быть представлены в рамках какой-либо территории субъектами туристической деятельности и использующих ее рекреационный потенциал. Туристские ресурсы рассматриваются как совокупность природных, оздоровительных, культурных и иных ресурсов данной территории, способных удовлетворять различные запросы и потребности туриста, приехавшего в компании и порознь.

Комплексный турпродукт, в большинстве случаев, включает себя совокупность самых различных туристических услуг и видов туризма реализуемых в виде туристических и экскурсионных туров. «Тур», при этом, понимается нами, как туристская поездка по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченная комплексом услуг в сфере перемещения, посещения различных туристических объектов, жилья, медицинского и культурного обслуживания.

Для анализа и оценки рекреационного потенциала территории, а значит и для анализа структуры интегрального турпродукта, который может быть представлен и реализован в данном месте необходимо иметь классификацию туристско-рекреационных видов деятельности для конкретной территории.

Обобщение существующих классификаций видов туризма, перспективных для Крыма, позволило предложить следующую классификационную схему (Рис.1).

Совокупность различных видов рекреационной деятельности в Крыму можно классифицировать по следующим основаниям деления (Рис. 1):

- по экономической значимости;
- по видам деятельности;
- по видам предлагаемого турпродукта;
- по форме организации;
- по времени реализации;
- по месту организации.

Причем, необходимо отметить, что все перечисленные основания деления взаимосвязаны, многомерно пересекаются в рамках даже одного вида рекреационной деятельности, либо интегрального туристического продукта. Анализ показывает, что классификация видов туризма и туристического продукта не должны быть одномерными, учитывать ряд оснований деления, важнейшим из которых является содержательная часть предлагаемой туруслуги, т.е. вид рекреационной деятельности.

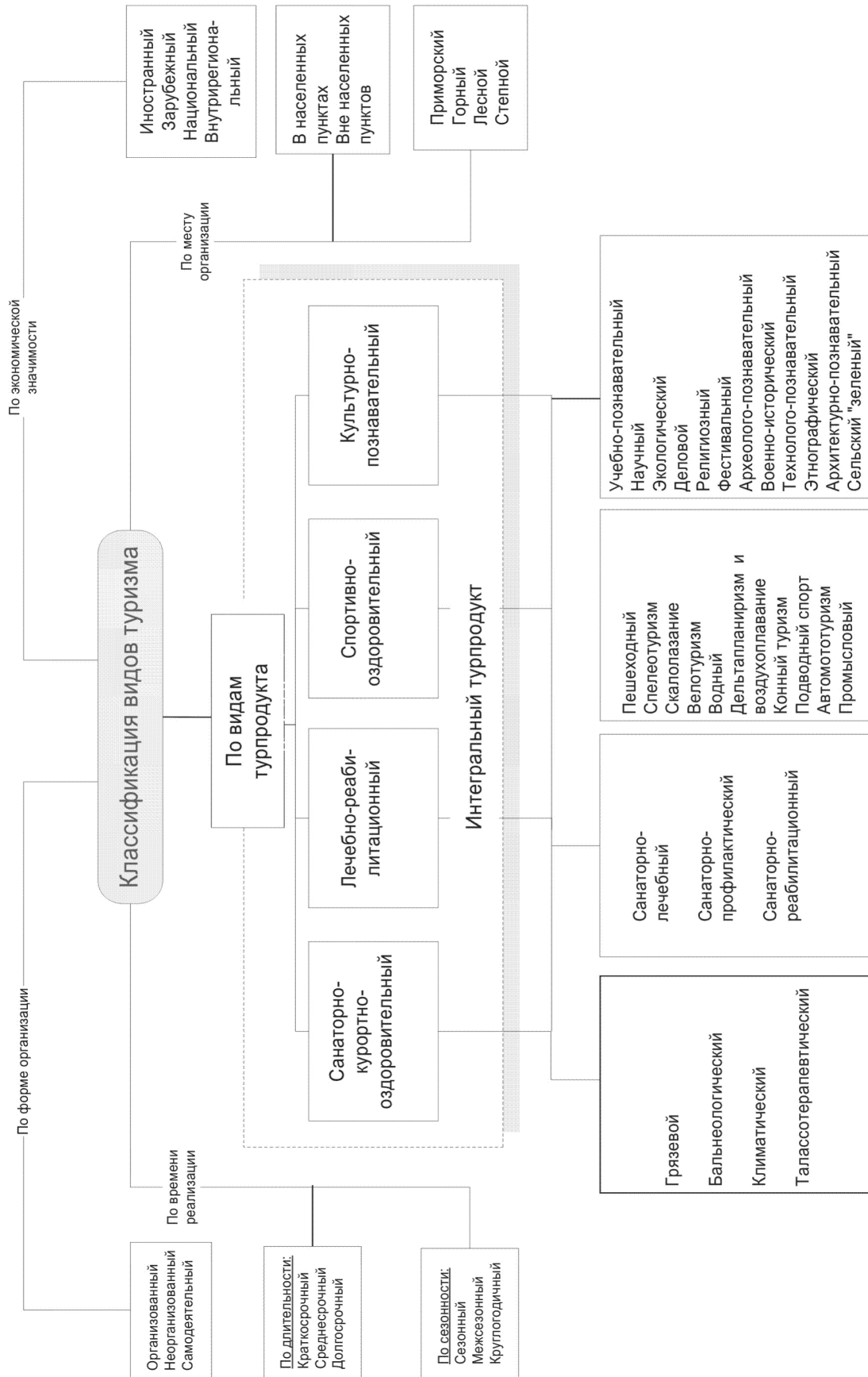


Рис. 1 – Классификация видов туризма

По характеру создаваемого турпродукта все виды рекреационной деятельности, осуществляемые в Крыму можно разделить на четыре крупные группы (Рис. 1):

- курортно-оздоровительный;
- лечебно-реабилитационный;
- спортивно-оздоровительный;
- культурно-познавательный.

В чистом виде не одна из вышеперечисленных групп в рамках рекреационного процесса практически не встречается. Тесно взаимодействуя и пересекаясь на рынке туристических услуг, все 4 группы видов рекреационной деятельности участвуют в создании интегрального туристического продукта.

Курортно-оздоровительный туризм делится по видам используемых и привлекаемых природно-рекреационных ресурсов:

- грязелечение;
- бальнеотерапия;
- климатотерапия;
- талассотерапия.

Лечебно-реабилитационный туризм разделяется по типу реализуемых лечебно-оздоровительных мероприятий на:

- санаторно-лечебный;
- санаторно-профилактический;
- санаторно-реабилитационный.

Достаточно широко развит спектр видов спортивно-оздоровительного и культурно-познавательного туризма. Спортивный туризм при этом делится на следующие виды: пешеходный, спелеологический, велотуризм, скалолазание, водный туризм, воздухоплавание, конный туризм, подводный туризм, автмото-туризм, промысловый туризм. В предыдущие десятилетия наибольшее развитие в Крыму получили пешеходный туризм, скалолазание и спелеотуризм.

Спортивный туризм является одним из наиболее перспективных видов туризма для Крыма. Он имеет давние (с конца прошлого - начала нынешнего века) традиции развития в Крыму. Такие виды туризма, как пешеходный, конный, спелеотуризм, спортивное скалолазание, аквалангизм и подводное ориентирование, подводная охота, спортивное ориентирование, планеризм, впервые в нашей стране зародились в Крыму, что делает регион привлекательным и с точки зрения истории развития различных видов спортивного туризма [8].

Развитие некоторых видов туризма наложило отпечаток на внешний облик отдельных населенных пунктов и целых регионов Крыма, способствовало формированию их имиджа за пределами Крыма. Кроме хорошо узнаваемых приморских южнобережных населенных пунктов, здесь можно назвать такие регионы, как побережье Тарханкута и Казантипа - центров развития туризма, связанного с подводными видами спорта (подводное плавание, аквалангизм, подводное ориентирование, подводная охота, подводная фотография). Справедливости ради надо отметить, что эти регионы в будущем могут стать центрами развития серфинга и парусных видов спорта

Культурно-познавательный туризм достаточно разнообразен и в первом приближении может быть разделен на:

- учебно-познавательный;
- научный (в том числе, конгрессный) туризм;
- экологический туризм;
- деловой туризм;
- религиозный туризм;
- фестивальнй туризм;
- археолого-познавательный туризм;
- военно-исторический туризм;
- технолого-познавательный туризм;
- этнографический туризм;
- архитектурно-познавательный туризм;
- сельский «зеленый» туризм.

Особое место в развитии рекреационно-туристического бизнеса в Крыму принадлежит сфере развлечений и сервиса (фестивали, соревнования, ярмарки, базары и т.п.). Объем поступлений финансовых средств от этих видов деятельности сопоставим с размерами финансовых поступлений от оказания собственно туристических и экскурсионных услуг: шоу-бизнес, фестивали, спортивные соревнования, летние ярмарки, аттракционы.

Региональный «потенциальный интегральный турпродукт» может рассматриваться, как некая абстрактная конструкция отражающая некую совокупность тех видов туризма, для которых в данном районе имеются ресурсы и потенциал развития, которых достаточно высок. Региональный интегральный турпродукт выражается через удельный вес и пропорции каждого из потенциально реализуемых на данной территории видов туризма.

Введение в обиход понятия «интегральный турпродукт», приуроченный к конкретной территории, позволяет насытить географическим содержанием проблему оценки рекреационно-ресурсного потенциала. Более того, появляется возможность более предметно говорить об алгоритме таких оценок, построенном на географических основах [7].

Базовым компонентом оценки потенциала развития интегрального турпродукта является определение структуры интегрального турпродукта, исходя из имеющихся на данной территории рекреационных ре-

сурсов. Для каждого из выделенных видов туризма оценивается рекреационный потенциал и, как итог, строится карта рекреационного потенциала территории исходя из критериев развития конкретного вида туризма. Пример такой карты приведен на рисунке II, где показаны районы перспективные для развития различных видов «зеленого» туризма в Крыму.

Интеграция оценок потенциала развития всех видов туризма для данной территории, с учетом социально-экономической и производственной инфраструктуры позволит более точно и конкретно говорить об интегральном рекреационном потенциале территории, что, в свою очередь, найдет свое отражение, как в функциональном зонировании территории, так и определении приоритетов ее развития на перспективу.

Таким образом, понятие «интегральный турпродукт» выступает действенным инструментом решения целого ряда проблем в контексте оптимизации и повышения эффективности рекреационного комплекса Крыма, но и фактором, определяющим тенденции территориального планирования и зонирования территории Крыма.

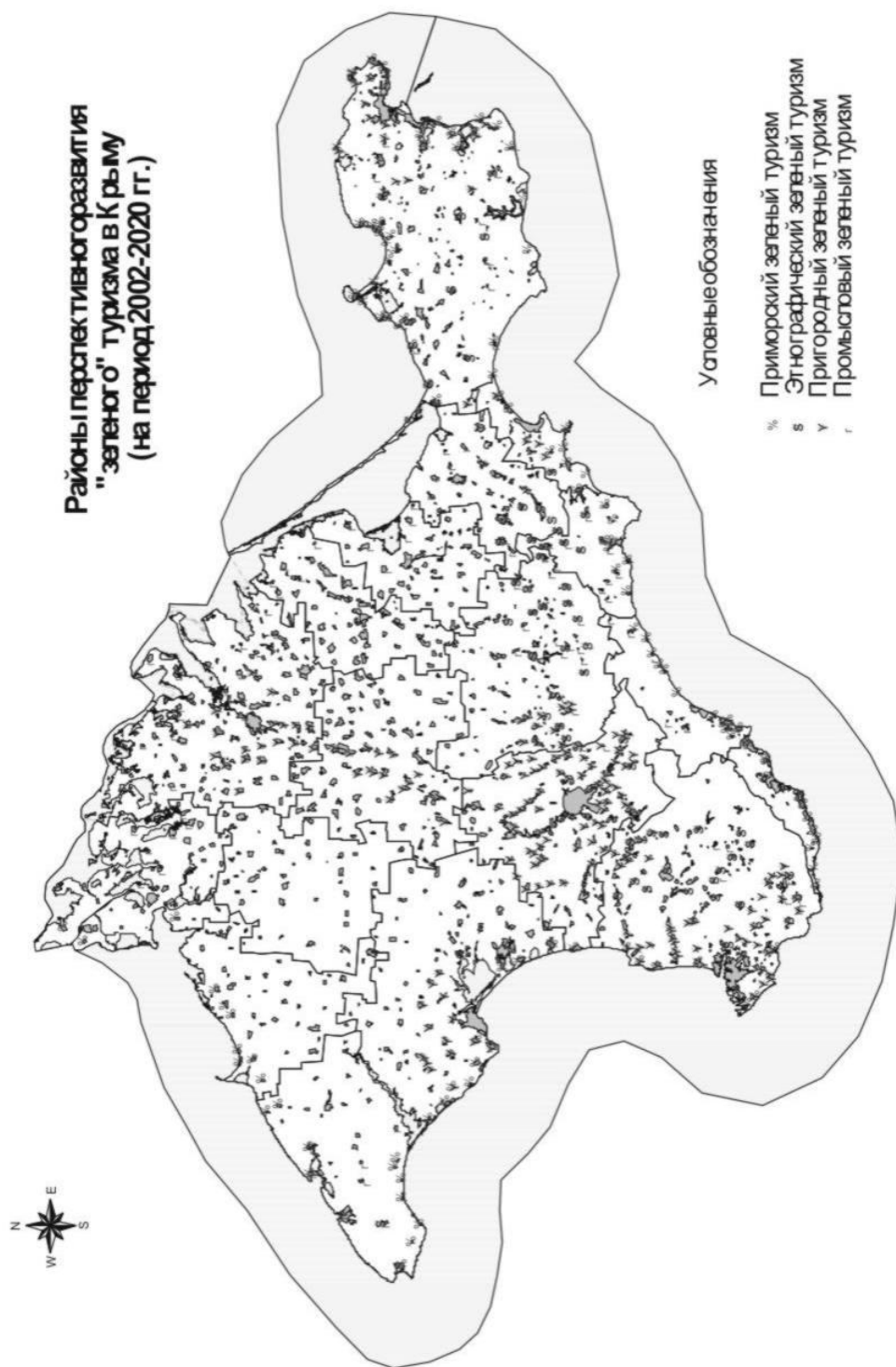


Рис. II. Районы перспективного развития зеленого туризма в Крыму (на период 2002 – 2020 гг.)

Раздел 2. Особенности выбора Крыма как места отдыха

1. Длительность времени принятия решений о месте отдыха

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до свершения акта купли-продажи. На принятие потребителем решения о покупке большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического характера. Путь к принятию решения о покупке и ее оценке состоит из нескольких этапов:

1. Осознание нужды или проблемы. Потребитель осознает цель путешествия, например, поправить здоровье или отправиться к святым местам.
2. Поиск информации. Потребитель обращается к источникам: личным (семья, друзья), коммерческим (реклама) и общедоступным (СМИ). В результате сбора информации повышается осведомленность об имеющихся на туристском рынке производителях, их предложениях и т.п. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект вариантов, из которых сделает окончательный выбор.
3. Оценка вариантов. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, гостиница – это месторасположение, специализация, категория, стоимость, обслуживание и др.). Эти свойства являются составляющими желаемой рекреационной ситуации. Каждый считает для себя приоритетными свойства, имеющие отношение непосредственно к личным нуждам и мотивам.
4. Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом ожидаемого семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения [5].
5. Покупка туристского продукта и пребывание потребителя в конкретной рекреационной ситуации.
6. Реакция на покупку, осмысление степени удовлетворенности потребности и планирование следующих подобных покупок.

Процесс планирования желаемой рекреационной ситуации может значительно варьироваться по времени.

Табл. 1. Время принятия решения о месте отдыха.

Количество дней	%
1 день	5,3
2 - 7 дней	13,9
8 - 14 дней	10,8
15 - 21 дней	6,2
22 - 30 дней	17,1
31 - 60 дней	16,4
61 - 90 дней	8,8
91 - 120 дней	2,0
121 - 150 дней	1,9
151 - 180 дней	7,0
181 - 365 дней	10,4
более 365 дней	0,2
	100

В распределении времени принятия решения рекреантами об отдыхе в Крыму можно выделить 3 пика. Первый пик характеризует четверть отдыхающих, затративших на выбор места отдыха от 2 дней до 2 недель. Условно мы называем данную категорию решений «импульсивной».

Второй пик связан с периодом от 3-х недель до 2-х месяцев. Каждому третьему отдыхающему требуется именно такой промежуток времени для принятия «взвешенных» решений о поездке.

Последний пик характерен для выбора, на обдумывание которого затрачивается от 5 месяцев до 1 года. Такой выбор можно назвать «инертным». Он свойственен для 17% опрошенных.

Особо значимыми при планировании заездов и рекламных мероприятий являются периоды: 30 дней до поездки (17% принимаемых решений) и 60 дней (16%). Наиболее эффективными будут рекламные кампании, проведенные в апреле, мае и начале июня. Но уже в декабре – январе необходимо сформировать «образ желанного курорта» и дать потребителю первый толчок к принятию решения посетить Крым в текущем курортном сезоне.

Частота посещений Крыма приезжими отдыхающими

В 2002 году в Крым приехало отдыхать впервые лишь 23% опрошенных респондентов. Несмотря на то, что по сравнению с прошлым годом (по данным полученными ОМИТ КЦГИ в 2001 году [2]) наблюдается небольшой прирост впервые прибывших туристов на 6%, все же для полноценного развития крымских курортов этот сегмент отдыхающих должен быть более многочисленным.

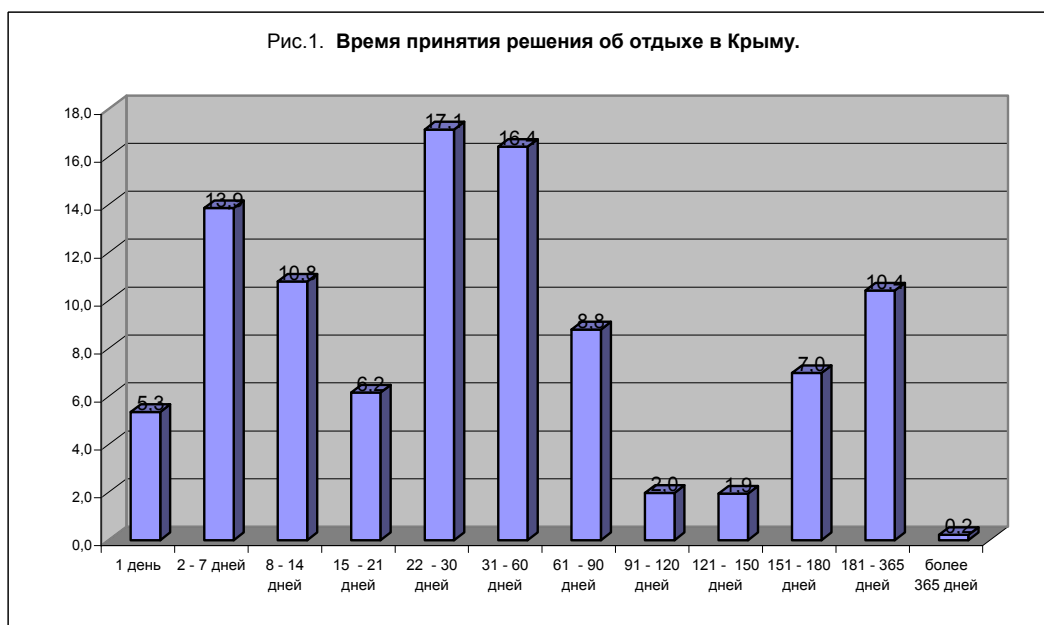
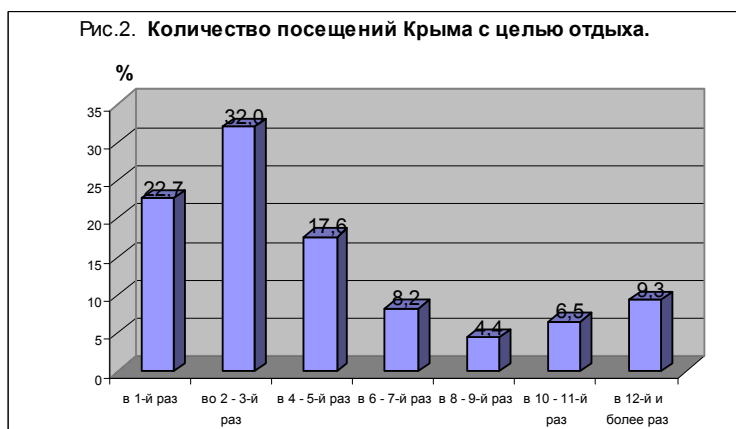


Табл. 2. Количество посещений Крыма как места отдыха.

Количество посещений	%
1 раз	23
2 - 3 раз	32
4 - 5 раз	18
6 - 7 раз	8
8 - 9 раз	4
10 - 11 раз	6
12 и более раз	9
	100



Среди опрошенных рекреантов крупнейшей является группа отдыхающих, приехавших в Крым во второй и третий раз (32%). По данным ОМИТ КЦГИ [2] в прошлом году эта группа так же была лидирующей (30%). В целях повышения привлекательности здравниц можно порекомендовать их руководству проведение рекламных акций, ориентированных на поощрение клиентов, посетивших их во второй или третий раз, а также применение системы накопительных скидок. На крымском рынке этот сегмент потребителей наиболее емкий и завоевание его сможет обеспечить фирме процветание. В целом по количеству посещений Крыма наиболее многочисленны 4 категории отдыхающих:

- Приехавшие впервые (почти четверть респондентов);
- Приехавшие во второй – третий раз (треть опрошенных);
- Приехавшие в четвертый – пятый раз (18%);
- Посетившие Крым 12 и более раз (9%).

1. Посещаемость курортов в период 1997 – 2001 года

При анализе списка курортов, которые респонденты посещали за последние 5 лет до приезда на отдых в Крым, подтвердилась версия о том, что туристскими услугами Таврики пользуются ее постоянные клиенты. 71% нынешних отдыхающих были в Крыму в предыдущем году, 67% - два года назад, по 64% -

три и четыре года назад, и 62% - пять лет назад. Помимо этого, на данные курорты приезжают представители СНГ, чей опыт в основном ограничивается постсоветским пространством: в списках посещений 2001 года с большим интервалом за Крымом следуют другие курорты Украины (4,5%) и России (6,2%).

Табл. 3.1. Посещаемость курортов в 1997 году.

Курорт 1997	%
Крым	62,2
Другие курорты России	8,0
Украина	4,9
Другое дальнее зарубежье	4,8
Одесса	3,9
Побережье Кавказа	3,5
Европа	3,2
Азов	3,1
Средиземноморье	2,8
Турция	1,6
Балканы	1,6
Подмосковье	0,4
	100

Табл. 3.2 Посещаемость курортов в 1998 году.

Курорт 1998	%
Крым	64,0
Другие курорты России	6,6
Украина	5,2
Другое дальнее зарубежье	4,4
Европа	3,8
побережье Кавказа	3,6
Азов	3,2
Одесса	3,2
Турция	2,2
Средиземноморье	2,0
Балканы	1,7
Подмосковье	0,2
	100

Табл. 3.3 Посещаемость курортов в 1999 году.

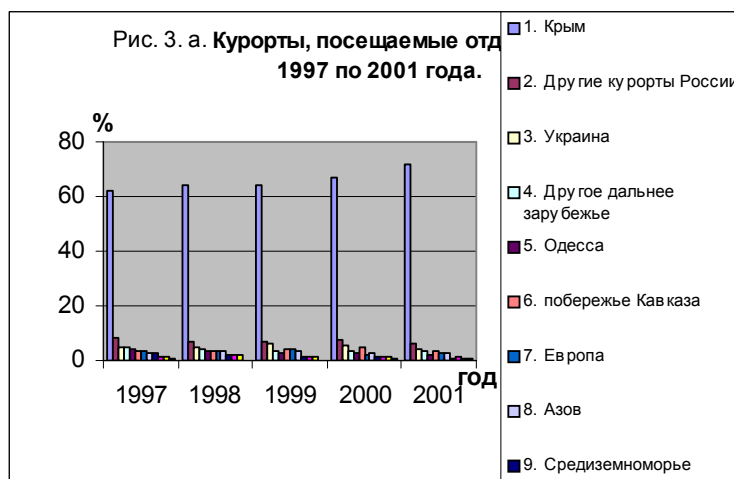
Курорт 1999	%
Крым	64,4
Другие курорты России	7,1
Украина	6,0
побережье Кавказа	4,2
Европа	3,8
Другое дальнее зарубежье	3,8
Азов	3,4
Одесса	2,9
Балканы	1,4
Турция	1,4
Средиземноморье	1,3
Подмосковье	0,3
	100

Табл. 3.4. Посещаемость курортов в 2000 году.

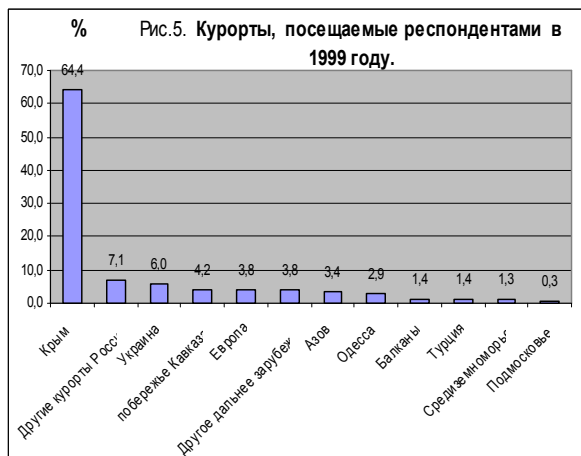
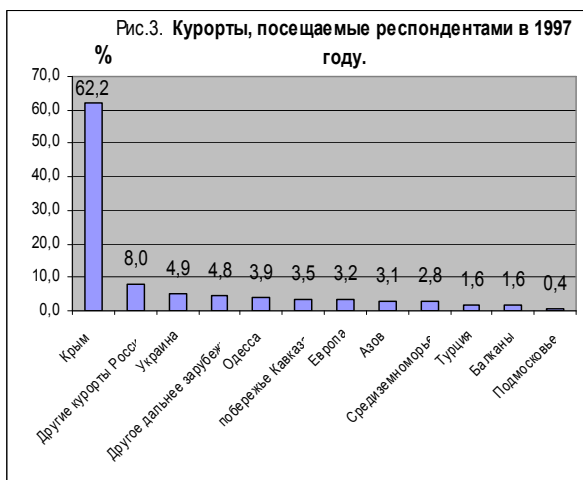
Курорт 2000	%
Крым	66,9
Другие курорты России	7,3
Украина	5,2
побережье Кавказа	4,8
Другое дальнее зарубежье	3,6
Азов	2,9
Одесса	2,6
Европа	2,0
Турция	1,5
Средиземноморье	1,3
Балканы	1,3
Подмосковье	0,6
	100

Табл. 3.5 Посещаемость курортов в 2001 году

Курорт 2001	%
Крым	71,4
Другие курорты России	6,2
Украина	4,5
побережье Кавказа	3,7
Другое дальнее зарубежье	3,1
Азов	2,9
Европа	2,6
Одесса	2,4
Турция	1,3
Средиземноморье	0,9
Балканы	0,8
Подмосковье	0,4
	100



Таким образом, более 2/3 рынка потребителей туруслуг представлены постоянными клиентами, неискушенными богатым выбором альтернатив отдыха. Как показывает практика, психологическими особенностями такого выбора является привычка, наличие в Крыму родственных или дружеских связей, ностальгические настроения. В то же время, как гласит теория, эта консервативная часть потребителей рано или поздно начнет осваивать новые курорты и экзотические услуги. Поэтому, если в ближайшие годы администрации АРК не удастся урегулировать рекламную и ценовую политику в периоды курортных сезонов, Крымский регион рискует потерять свою обычную клиентуру, а значит - со временем неизбежно встанет вопрос об освоении новых рынков сбыта.





4. Основные мотивы посещения Крыма

Туристская мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных, физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.

В мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествия, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания и потребности туриста.

Туристские мотивы – важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха.

Мотивов, которыми руководствуется турист, много. Причем у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на механизм и результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выбор турпродукта.

Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат - повысить конкурентоспособность предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией туристского предприятия, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынков. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности турфирмы с расчетом, что производимый туристский продукт сможет обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта; с другой – активное воздействие на существующие мотивы и их формирование [5].

Табл. 4. Основные мотивы посещения Крыма приезжими отдыхающими.

	1. Совсем не важно	2. Не очень важно	3. Довольно важно	4. Очень важно	5. Исключительно важно	6. Итого
1. Лечение конкретного заболевания	36,8	31,6	15,7	11,6	4,4	100
2. Реабилитация после болезни	44,9	23,2	15,3	12,2	4,4	100
3. Общеукрепляющие процедуры	26,7	20,8	23,9	20,9	7,7	100
4. Общее оздоровление (климат, море)	5,6	5,2	21,7	36,7	30,8	100
5. Общение с природой	3,3	5,2	23,6	36,2	31,7	100
6. Возможность подышать морским воздухом	1,5	3,7	17,9	36,7	40,2	100
7. Возможность позагорать	3,5	10,8	16,6	31,7	37,4	100
8. Возможность покататься в море	1,2	3,2	13,3	30,1	52,2	100
9. Посещение новых мест	3,1	10,5	19,4	32,2	34,8	100

10. Разнообразие видов отдыха	5,8	15,7	24,1	30	24,4	100
11. Познание культуры народов Крыма	12,1	27,6	28,1	20,4	11,8	100
12. Общение с новыми людьми	10,7	24,6	23	24,2	17,5	100
13. Посещение музеев, дворцов	7,6	20,8	30,3	27,4	13,9	100
14. Смена окружающей обстановки	3,7	8,2	22	32,4	33,7	100
15. Обилие фруктов и овощей	5,7	15,1	23,6	30	25,6	100
16. Привычная, знакомая обстановка отдыха	27	31	20,4	14,1	7,5	100
17. Возможность "оторваться" и "гульнуть"	26,2	22,3	14,7	14,8	22	100
18. Возможность курортного романа	43	23,7	11,9	8,8	12,6	100
19. Уединение от людей суеты и шума	26,3	27,9	17,4	15,4	13	100
20. Посещение родственников, друзей	45,1	21,1	13,5	11,1	9,2	100
21. Развлечения (дискотеки, бары, рестораны)	23,6	24,8	18,8	15,4	17,4	100
22. Занятия спортом	19,8	29,3	24,8	16	10,1	100
23. Экскурсии в горы, пещерные города	10,2	15,7	24,4	27,6	22,1	100
24. Походы с рюкзаком	38,4	28,2	14,4	9,9	9,1	100
25. Экзотика	12,9	16,5	25,9	23,9	20,8	100
26. Нетрадиционные туры (винные, конные и пр.)	26,9	26,8	19,2	14,5	12,6	100
27. Расширение кругозора	6,1	9,6	27,7	32	24,6	100
28. Возможность испытать новые ощущения	7,5	10,6	22,2	29,1	30,6	100
29. Элементы спортивного и экстремального туризма	27,9	25,4	17,5	13,6	15,6	100
30. Паломничество (религия)	63,9	21,5	7,6	3,9	3,1	100
31. Совмещение отдыха с бизнесом, наукой	64,4	21,2	7,1	4,1	3,2	100

Ведущую группу мотивов, обуславливающих поездку в Крым, можно определить как «встреча с морем» и связанное с этим общее оздоровление. Особо важной для отдыхающих является возможность покататься в море (82%), подышать морским воздухом (77%) и – позагорать (69%). Как в этом, так и в прошлом курортном сезоне вся эта группа мотивов воздействовала на 2/3 респондентов.

Контакт с природой также входит в комплекс сильнейших побудительных мотивов (68%). В советские времена потребность прогулок на природе с лихвой была удовлетворена за счет хорошо налаженной системы пешеходного туризма. На наш взгляд и сейчас имеет смысл восстанавливать туристские стоянки, так как выявлен потенциальный спрос на подобный вид услуг.

Более половины отдыхающих в 2002 году находилось под влиянием познавательного мотива. Эта категория людей приезжает в Крым с целью посещения новых мест (67%) и смены окружающей обстановки (66%). Повышенный спрос на экскурсии в этом сезоне объясняется именно данной потребностью, возросшей в 1,5 раза по сравнению с прошлым годом [2].

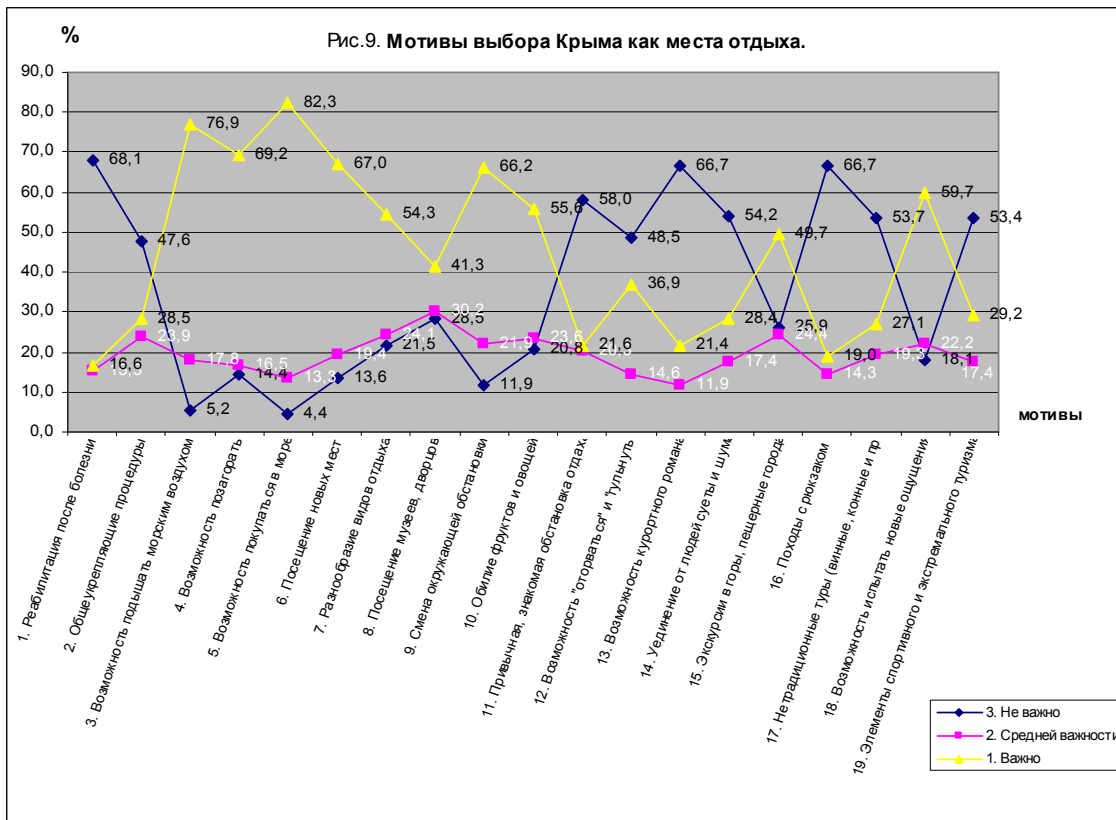
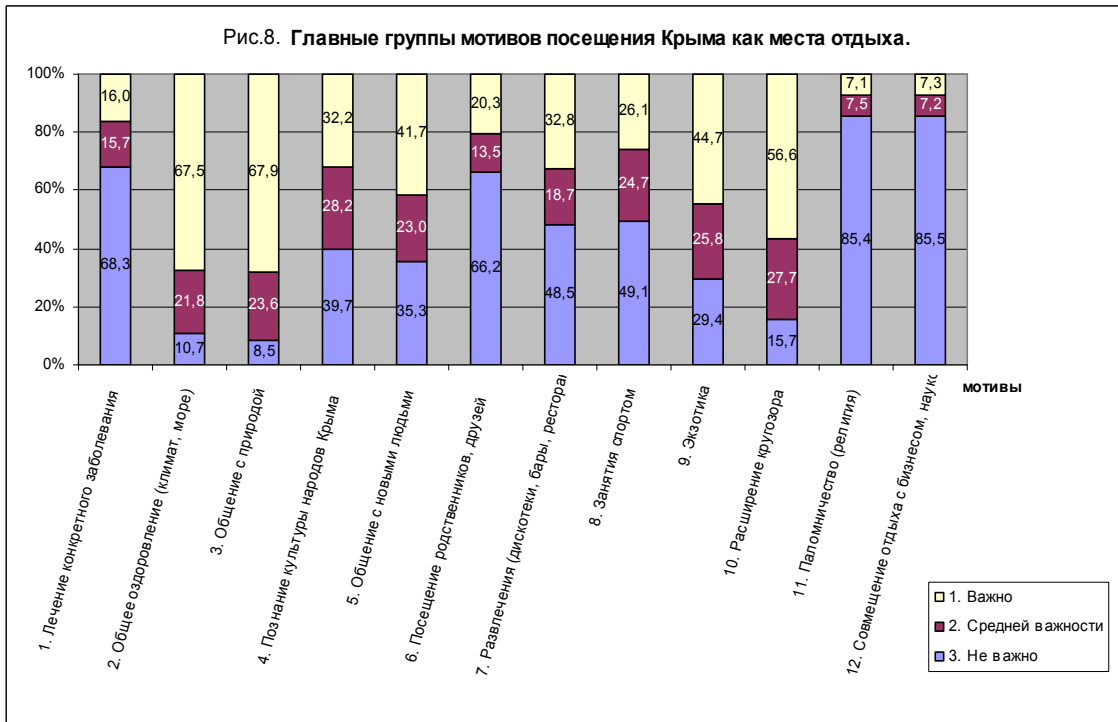
Также в этом сезоне наблюдаются немалый интерес к новым ощущениям: половина опрошенных респондентов поделилась подобными стремлениями. Вообще на крымские курорты нередко приезжают с целью «ощутить экзотику» (45%), правда, под этим термином зачастую респондентами понимаются абсолютно различные явления. Так для жителей более северных районов в ранг «экзотики» может входить обилие фруктов и овощей (56%). Видимо, каждая личность обладает своим «порогом экзотичности».

Следующими мотивами приезда на полуостров по убыванию их значимости являются общение с новыми людьми (42%), развлечения (33%), и познание местных народов и культур (32%).

Несмотря на то, что в курортной сфере Крыма важное значение имеет лечебно-профилактический комплекс, с целью лечения сюда приезжает лишь 16% отдыхающих, что говорит о необходимости реорганизации стратегии данного комплекса.

Последние места в выявленном «рейтинге мотивов» занимают стремления к духовному росту и совмещению отдыха с работой (по 7%). Как видно, общемировые тенденции развития туристского бизнеса в данных направлениях пока слегка коснулись Крымского полуострова.

Внутренняя, описанная выше мотивация, определяет цели поездки, дает ей своеобразную энергию и побуждает к действию, но состоится поездка или нет, определяется еще и внешними факторами, описанными в следующем параграфе.



5. Факторы, влияющие на выбор отдыха в Крыму

Существует ряд основных факторов, которые оказывают влияние на туристский спрос, а следовательно, и на туристский рынок. Спрос на туризм, как и на другие продукты, обусловлен покупательской способностью потребителей – наличием у населения денежных средств и желанием их потратить на путешествия. Основными факторами выступают изменения в покупательском поведении, уровень доходов населения, принадлежность к определенной расе, пол, образование, род занятий, мнения, мода, время, обычаи, привычки и традиции [5].

Проведенное исследование показало, что именно привычка и традиции отдыха, сформированные за время существования Советского Союза является ведущим фактором определяющим выбор крымского турпродукта.

Табл. 5. Факторы, повлиявшие на выбор Крыма как места отдыха.

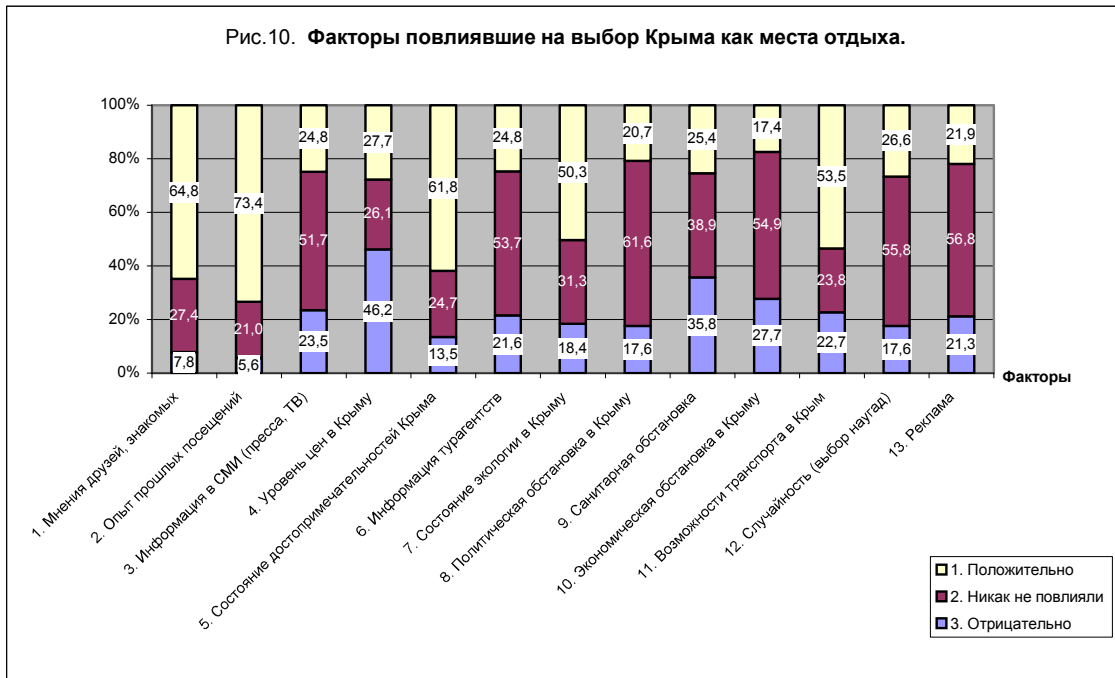
1	Мнения друзей, знакомых	2. Опыт прошлых посещений	3. Информация в СМИ (пресса, ТВ)	4. Уровень цен в Крыму	5. Состояние достопримечательностей Крыма	6. Информация турагентств	7. Состояние экологии в Крыму	8. Политическая обстановка в Крыму	9. Санитарная обстановка	10. Экономическая обстановка в Крыму	11. Возможности транспорта в Крым	12. Случайность (выбор наугад)	13. Реклама
1. Крайне отрицательно	2,3	1,8	7,1	14,0	3,3	7,4	4,6	5,9	9,1	6,4	6,5	7,0	8,0
2. Отрицательно	5,6	3,8	16,4	32,1	10,2	14,2	13,9	11,8	26,6	21,3	16,2	10,6	13,3
3. Затрудняюсь ответить	27,4	21,0	51,7	26,1	24,7	53,7	31,3	61,6	38,9	54,9	23,8	55,8	56,8
4. Положительно	54,3	53,9	22,4	24,7	50,0	22,1	42,3	19,0	23,0	15,8	47,1	21,7	19,3
5. Крайне положительно	10,5	19,5	2,4	3,1	11,8	2,6	8,0	1,7	2,3	1,5	6,3	4,9	2,6
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Опыт прошлых посещений имеет решающее значение побуждающее к поездке в Крым. Почти три четверти рекреантов решаются на посещение данного региона по инерции, потому что когда-то здесь уже были и имеют своеобразный опыт. Две трети опрошенных выбирают это место отдыха благодаря советам друзей и знакомых. В качестве других внешних стимулов посещения выступают природные и антропогенные достопримечательности Крымского полуострова (62%), экология (50%), а также его транспортная доступность по сравнению с другими регионами (54%).

Наряду с положительными факторами существует и обратная сила, препятствующая посещению крымских курортов. Ядром этой силы является непомерно высокий уровень цен на отдыхе. Почти половина респондентов оказалась под отрицательным влиянием несоответствия уровня сервиса и его стоимости. Более трети приехавших отпугивает санитарная обстановка на курортах. Отсутствие чистоты на улицах, пляжах и туалетах не может не сказаться на общем самочувствии отдыхающих.

В качестве отрицательного фактора выступает также экономическая и политическая обстановка в Крыму, (соответственно 28% и 18%). Среди недостатков отдыха опрошенные часто называли плохо развитую инфраструктуру, нищету местного населения и слабую заботу властей.

Негативное влияние оказывает отсутствие информации о Крыме и антиреклама. Так, четверть отдыхающих указала, что средства массовой информации оказали отрицательное воздействие на их решение приехать в Крым. Пяту часть опрошенных «подтолкнула» к такому выводу беседа с представителями турагентств, и столько же респондентов - доступная им реклама. Эти данные красноречиво свидетельствуют о том, что Крымские курорты давно нуждаются в продуманной рекламной политике и согласованных маркетинговых мероприятиях.



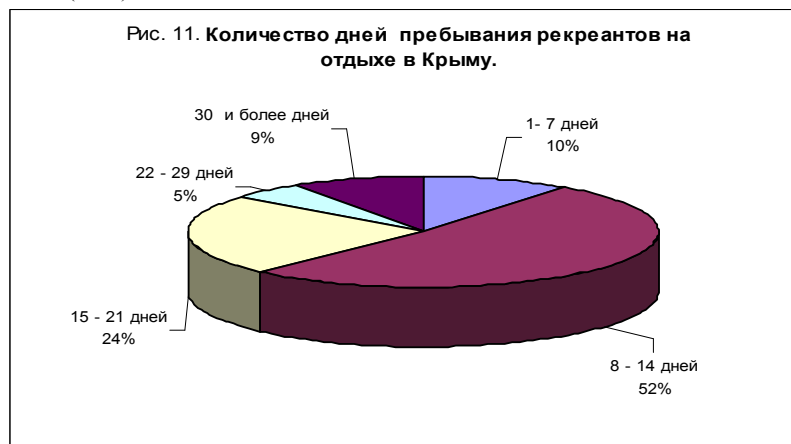
Длительность пребывания рекреантов на отдыхе в Крыму

При разработке туров и оздоровительных программ, необходимо учитывать предпочтительное время пребывания рекреантов на отдыхе. Для половины респондентов наиболее оптимальным является рекреационный период – не более 2-х недель, четверть опрошенных затрачивает на отдых до трех недель и каждый десятый приезжает в Крым на 1 – 7 дней.

Табл. 6. Количество дней пребывания рекреантов на отдыхе в Крыму.

Количество дней	%
1- 7 дней	10
8 - 14 дней	53
15 - 21 дней	24
22 - 29 дней	5
30 и более дней	8
	100

Туроператору желательно выделить свой целевой сегмент потребителей по их длительности рекреации. Самыми распространенными периодами отдыха в Крыму является 10 дней (18% респондентов), 14 дней (12%) и 12 дней (11%).



У респондентов в возрасте до 19 лет рекреационный период является более длительным. Наряду с

времяпрепровождением в Крыму от 2 недель (46%) до 3 недель (26%), также ярко выражен отдых в течение более 30 дней (16%). Это объясняется пребыванием детей в оздоровительных лагерях.



1. Категории приезжих по их количественному составу

Крым привлекателен в первую очередь для семейного отдыха, что желательно отразить в его логотипе. Почти половина опрошенных сюда приезжают с семьей, обычно, из двух (50%) и из трех человек (33%).

Второй крупный сегмент представлен потребителями, приехавшими в компании друзей (22%). Наиболее распространенный количественный состав таких компаний 4 – 6 человек (34%) либо 1 - 3 человека (32%). Каждый шестой респондент посещает Крым с другом или подругой, а каждый десятый приезжает в одиночестве.

Табл. 7. Количественный состав отдыхающих.

Компания	%
1. Один (одна)	10
2. С семьей	47
3. С другом (подругой)	17
4. С компанией друзей	22
5. Другое	5
	100

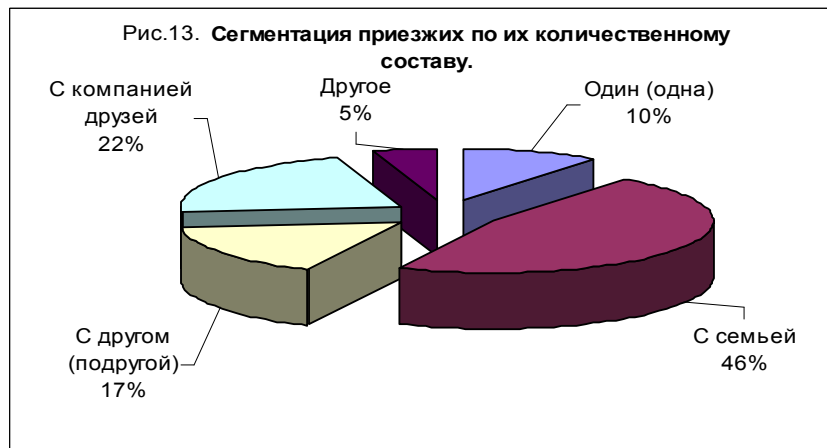


Табл. 7.1. Количество членов в семье.

Количество	%
2 человека	51,1
3 человека	32,8
4 человека	13,5
5 человек	2,4
6 человек	1,1
7 человек	0,1
8 человек	0,1
9 человек	0,1
	100

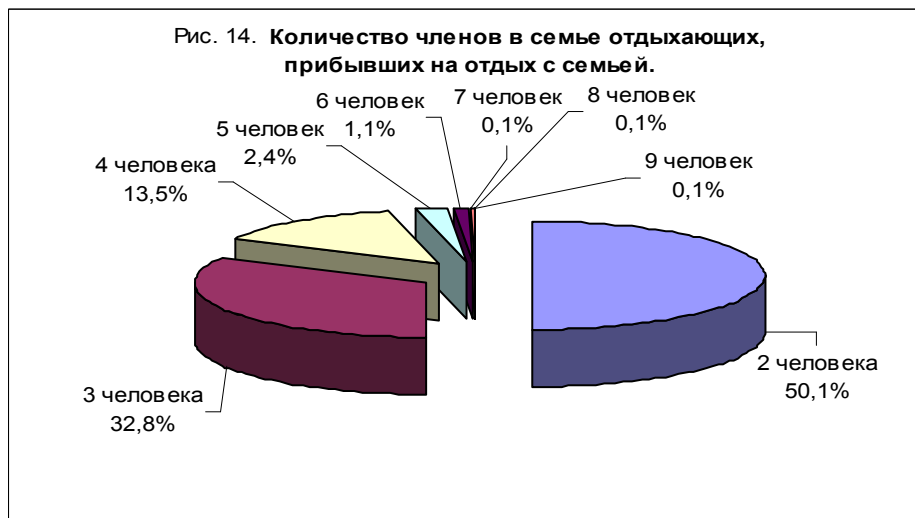
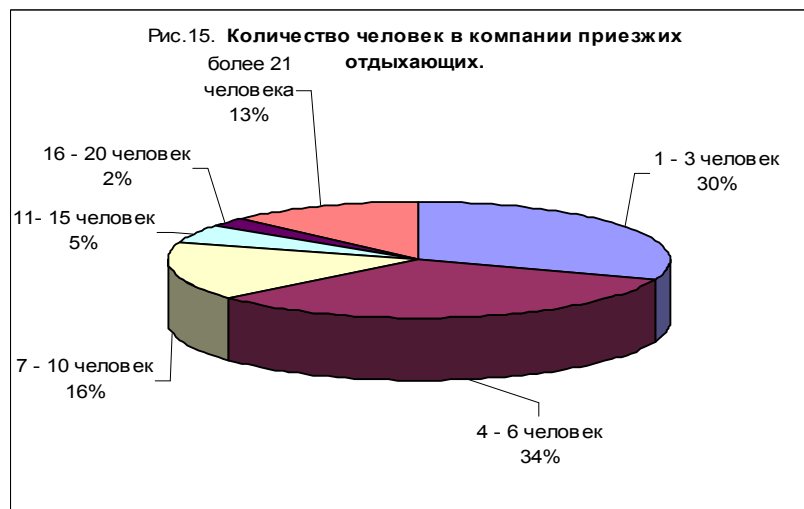
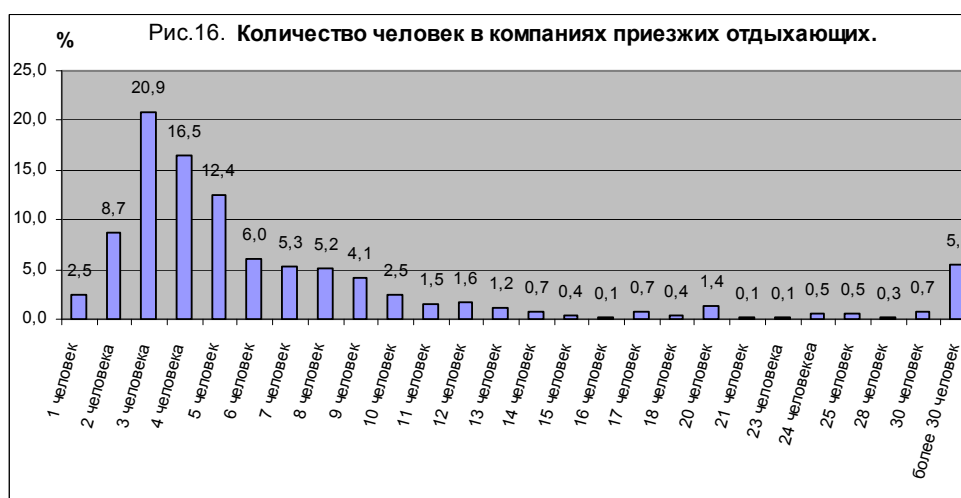


Табл. 7.2 Количеств человек в компании.

Количество	%
1 - 3 человек	32,1
4 - 6 человек	35,0
7 - 10 человек	17,1
11- 15 человек	5,5
16 - 20 человек	2,6
более 21 человека	7,8
	100





Таким образом, наиболее емкие сегменты потребителей туруслуг представлены малыми семьями (до 3 человек) и компаниями рекреантов в составе до 6 человек. При создании условий для данных клиентов необходимо учитывать их психологические особенности поведения на отдыхе. Например, для молодежного туризма возможно использование менее комфортабельных средств размещения и транспорта, но обязательна организация веселого вечернего отдыха. Для семейного туризма свойственны повышенные требования к комфорту и содержательным экскурсионным программам. Необходимым условием этого сегмента потребителей является наличие в курортной местности детских площадок для игр и мелких бассейнов [4].

Раздел 3. Ожидания потребителей туристских услуг от отдыха в Крыму

Позиционирование продукта – фундаментальная концепция для руководителей туристских предприятий и организаций. Этот инструмент разработан специалистами по маркетингу для привлечения специфической клиентуры и для более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

В общей стратегии маркетинга позиционирование продукта основано на том положении, что если реальные характеристики товара не соответствуют имиджу торговой марки, то тем самым под сомнение ставится возможность привлечения потенциальных клиентов. Именно поэтому позиционирование включает в качестве своих составных частей исследование имиджа и анализ продукта. Это исследование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от использования данного продукта, но также и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»).

Что касается региона в целом, то для него позиционирование может быть определено как усилие по созданию в сознании потенциальных визитеров образа данного региона. Здесь должно быть достигнуто соответствие между образом, который имеется у туриста относительно этого региона, и его уникальных особенностей, отраженных в имидже. Схематически позиционирование можно определить как концепцию, учитывающую три группы факторов:

1. Ожидания потребителей,
2. Имидж конкурентов,
3. Индивидуальность региона.

Имидж региона – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков региона, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [6].

а. Ожидания потребителей туристских услуг от отдыха в Крыму

Ожидания потребителей от отдыха в Крыму, как показало наше исследование, на треть формируются на основе личного опыта, на четверть - на основе информации, получаемой от друзей, на 20% от бесед с сотрудниками туристических предприятий и информации полученной из средств массовой информации, на 10% - от анализа рекламных материалов и на 12% благодаря случайным факторам.

Если характеристики турпродукта, полученные из информационных источников, завышаются, у потребителя могут сложиться слишком высокие ожидания, которые, вероятнее всего, обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и действительными свойствами турпродукта, тем острее будет неудовлетворенность потребителя. Соответствие ожиданиям дает потребителю удовлетворенность, превышение ожиданий – большую удовлетворенность, несоответствие ожиданиям – неудовлетворенность. Удовлетворенность или неудовлетворенность турпродуктом может отразиться на последующем поведе-

нии потребителя и его туристских мотивациях [5].

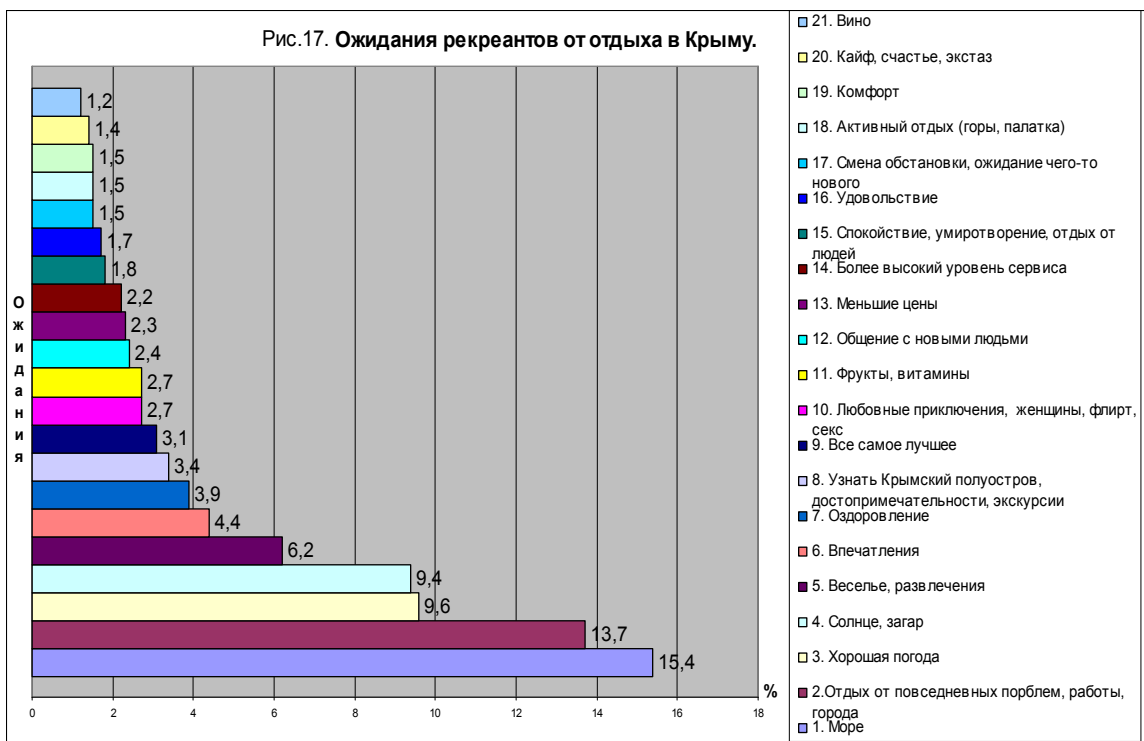
На открытый вопрос «Что Вы ожидали от отдыха в этом году?» самыми распространенными ответами являются: «встреча с морем» (15%) и «отдых от проблем, работы». Такие ассоциации респондентов навевают исследователям рекламный слоган о Крыме: «Островок впечатлений в море повседневности».

Необходимыми составляющими отдыха для рекреанта также являются хорошая солнечная погода (10%), возможность позагорать (9%), наличие развлечений (6%) и впечатлений (4%). Остальные ожидания от крымского отдыха по отдельности не превышают и 4%, но они все являются составляющими сложной мозаики желаемой рекреационной ситуации. Эта мозаика пропитана оптимистичностью и предчувствием чего-то нового, сюда входят: предвосхищение от встречи с крымскими достопримечательностями (3%) и от общения с новыми людьми (2%), ожидание оздоровительного эффекта (4%) и курортных романов (3%), «предвидение» наслаждения от хорошего сервиса (2%), комфорта (2%) и от дегустации крымских вин (1%) и фруктов (3%). Все это небольшие штрихи картины являющейся прообразом турпродукта, и очень важно, чтобы этот образ был максимально приближен к действительности.

Выявленные факторы являются фоном, условиями достижения целей отдыха. Поэтому от достижения целей рекреации, внешних факторов маркетинга описанных в предыдущих главах, и от оправдания данных составляющих ожидания зависит, останется ли потребитель удовлетворенным турпродуктом.

Табл. 8. Ожидания приезжих отдыхающих от отдыха в Крыму.

Ожидания	%
Море	15,4
Отдых от повседневных проблем, работы, города	13,7
Хорошая погода	9,6
Солнце, загар	9,4
Веселье, развлечения	6,2
Впечатления	4,4
Оздоровление	3,9
Узнать Крымский полуостров, достопримечательности, экскурсии	3,4
Все самое лучшее	3,1
Любовные приключения, женщины, флирт, секс	2,7
Фрукты, витамины	2,7
Общение с новыми людьми	2,4
Меньшие цены	2,3
Более высокий уровень сервиса	2,2
Спокойствие, умиротворение, отдых от людей	1,8
Удовольствие	1,7
Смена обстановки, ожидание чего-то нового	1,5
Активный отдых (горы, палатка)	1,5
Комфорт	1,5
Кайф, счастье, экстаз	1,4
Вино	1,2
Настроение	1,1
Расслабление	1,1
Ничего особенного, то что получил	0,9
Чистота, хорошие санитарные условия	0,9
Другое	0,7
Друзья	0,6
Природа	0,6
Лечение	0,3
Похудение	0,3
Работа	0,3
Пиво	0,3
Приключения	0,3
Родственники	0,2
Свобода передвижения	0,1
Внимание	0,03

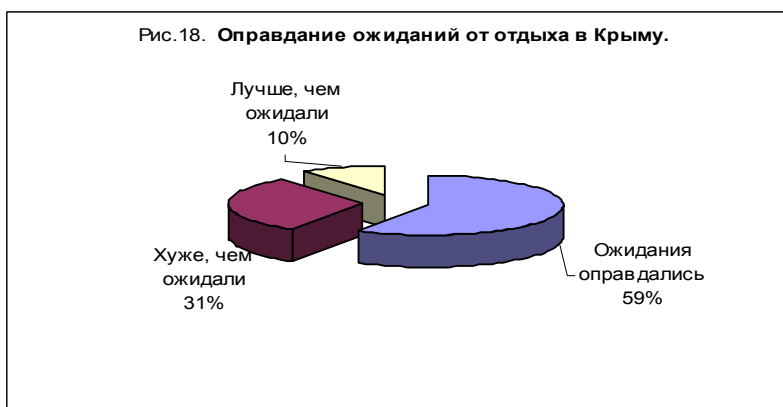


в. Оправдание ожиданий потребителей туристских услуг от отдыха в Крыму и планы на следующий курортный сезон

Как в процессе, так и после потребления туристского продукта клиент будет находиться в состоянии удовлетворения или разочарования своим выбором. То или иное состояние зависит от того, насколько рекреационная ситуация соответствуют его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель в случае новой необходимости наверняка снова обратится к услугам туристской фирмы, выберет тот же курорт, снова приедет в тот же санаторий. Кроме того, удовлетворенный потребитель – отличная реклама как отдельным туристским продуктам так и базе размещения, фирме, региону в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют немецкие эксперты, узнают 9 – 10 потенциальных клиентов. Следовательно, каждый случай неудовлетворенности клиента вызывает куда более негативный результат, чем можно было первоначально предположить [4].

Табл. 9. Оправдание ожиданий от отдыха.

Оправдание ожиданий	%
Ожидания оправдались	59
Хуже, чем ожидали	31
Лучше, чем ожидали	10
	100



В 2002 году на крымских курортах хуже, чем ожидала, отдохнула треть респондентов. Часть этих по-

требителей в следующий курортный сезон не захочет сюда возвращаться (8% всех опрошенных). Для крымских курортов это уже потерянная клиентура, а если учесть, что эти люди представляют собой ходячую антирекламу Крыма, то туристская индустрия этого региона потеряет в следующем курортном сезоне не 8% потенциальных клиентов, а в 10 раз больше.

Две трети опрошенных отдохнули в соответствии со своими ожиданиями, а десятая часть лучше, чем предполагала (среди респондентов в возрасте до 19 лет, лучше, чем ожидала, отдохнула пятая часть). Именно эти оправданные ожидания определяют выбор отдыха в пользу крымских курортов в следующем сезоне: 44% респондентов уже сейчас изъявили желание приехать в Крым в 2003 году.

Почти половина опрошенных (48%) еще не уверена в своих будущих устремлениях. Они для себя пока не решили, стоит приезжать отдыхать в Крым вновь или нет. Эта категория рекреантов составляет своеобразный «крымский потенциал», и еще существует возможность воздействия на него с целью смещения решения в пользу выбора Крыма. Станет ли этот потенциал «золотым», зависит от продуманной рекламной деятельности и гибкой ценовой политики в следующем курортном сезоне.

Табл. 10. Альтернатива выбора Крыма как места отдыха в следующем году.

Приедут ли еще	%
да	44
нет	8
не знаю	48
	100



Раздел 4. Распределение потоков отдыхающих в Крыму

1. Географическое распределение потоков отдыхающих в Крыму

населенный пункт	доля отдыхающих, в %
Ялта (город)	11,01
Гурзуф	5,13
Алупка	3,17
Симеиз	2,10
Мисхор	1,28
Гаспра	0,38
Кореиз	0,06
Форос	0,76
Ливадия	0,47
Никита	0,29
Массандра	0,23
Береговое (Ялта)	0,35
Артек	0,20
Кацивели	0,29
Краснокаменка	0,06
Понизовка	0,12
Меллас	0,03
Кипарисное	0,06
ВСЕГО: Большая Ялта	26

Табл. 11. Населенные пункты, где отдыхали приезжие отдыхающие.

Керчь	2,77
Нижнезаморское	0,20
Щелкино	0,26
Н. Федоровка	0,17
Ленино	0,06
Ленинский район	0,03
Новониколаевка	0,03
Заветное	0,03
ВСЕГО: Ленинский район	3,55

Алушта (город)	14,12
Партенит	1,95
Рыбачье	1,28
Солнечногорское	0,52
Малореченское	0,55
Малый Маяк	0,38
Рабочий уголок	0,18
Утес	0,03
Семидворье	0,03
Сатера	0,03
Приветное	0,03
ВСЕГО: Большая Алушта	19,1

Николаевка	3,58
Песчаное	1,25
ВСЕГО:	4,83
Севастополь (город)	9,20
Кача	0,50
Балаклава	0,29
Угловое	0,23
Ласпи	0,23
Любимовка	0,15
Учкуевка	0,06
Фиолент	0,06
ВСЕГО: Большой Севастополь	10,72

Судак (город)	9,26
Морское	1,40
Новый свет	0,79
ВСЕГО: Большой Судак	11,45

Феодосия (город)	2,85
Коктебель	2,13
Приморский	0,41
Курортное	0,26
Береговое (Феодосия)	0,26
Орджоникидзе	0,12
Планерское	0,03
ВСЕГО: Большая Феодосия	6,06

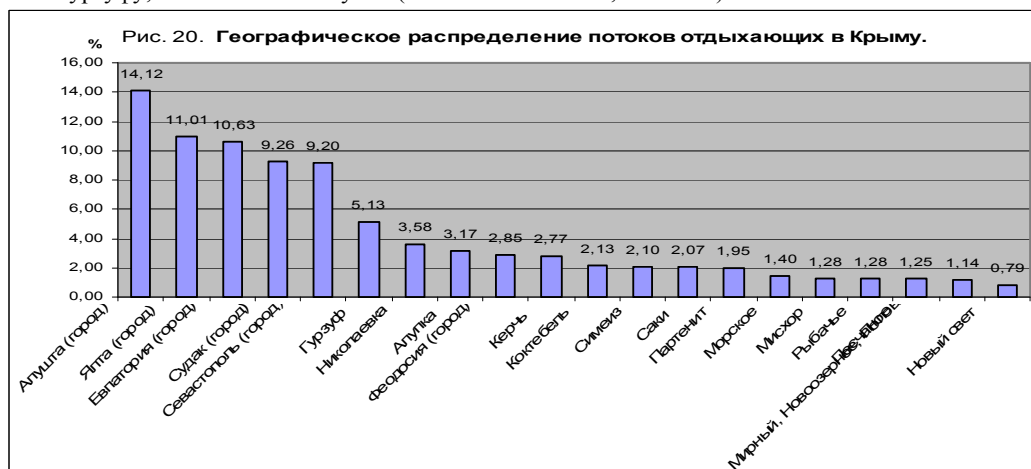
Евпатория (город)	10,63
Саки	2,07
Витино	0,06
Заозерное	0,12
Мирный, Новоозерное, Поповка	1,14
ВСЕГО: Большая Евпатория	14,02

Другое	
Черноморское	0,61
Бахчисарай	0,55
Симферополь	0,47
Мангуп Кале	0,29
Другие горы	0,26
Нижнезаморское	0,20
Ангарский перевал	0,17
Андреевка	0,17
Штормовое	0,17
мыс Сарыч	0,15
Кольчугино	0,12
Пресноводное	0,12
мыс Меганом	0,09
Белогорск	0,06
Прибрежное	0,06
Подгорное	0,06
Табачное	0,06
Межводное	0,06
Красноперекопск	0,03
Орлиное	0,03
Соколиное	0,03
Дачное	0,03
Старый Крым	0,03
Большие Пруды	0,03
Вилино 2	0,03
ВСЕГО:	3,94

На протяжении многих лет при распределении туристских потоков в Крыму основной приоритет принадлежал Ялте. В 2002 курортном сезоне Ялтинская агломерация также лидирует по данному показателю (26% опрошенных), но если рассматривать Ялту как город, не включающий пригород, то она уступает своей «прибрежной соседке» Алуште на 3%. Более половины отдыхающих в Большой Ялте сосредоточены в ее пригороде.

В 2002 году среди крымских городов максимальную долю приезжих отдыхающих приняла Алушта (14%). В большой Алуште побывало 19% респондентов.

По убыванию количества туристов за этим городом следуют Ялта и Евпатория (по 11% отдыхающих; Евпаторийская агломерация – 14%). Третье место по посещаемости поделили между собой Судак и Севастополь. В них отдохнуло по 9% приезжих, а с учетом пригородов - по 11%. С каждым годом эти города наращивают темпы роста своей рыночной доли, что говорит о перспективе их дальнейшего развития. Большая Феодосия может занимать четвертое место (6% респондентов), но в качестве города она немного уступает Гурзуфу, Николаевке и Алушке (соответственно 5%, 4% и 3%).



2. Распределение потоков отдыхающих по типам их места жительства

При анализе потоков отдыхающих выяснилось, что наибольшая доля в туристическом санаторно-курортном комплексах Крыма принадлежит частному сектору. Более половины отдыхающих в 2002 году снимали квартиры, а пятая часть респондентов останавливалась у своих родственников, друзей и знакомых.

На долю самих санаторно-курортных учреждений приходится менее 20% приезжих отдыхающих.

Таким образом, в настоящее время, стихийная предпринимательская деятельность по сдаче жилья отдыхающим начинает выступать в качестве конкурента для здравниц, затрачивающих средства на благоустройство их близлежащей территории и регулярно выплачивающих налоги. В такой неравной борьбе гораздо больше шансов на привлечение курортников имеет частный сектор, так, как там и цены ниже и психологически предоставляется большая свобода действий для потребителей. Для оптимизации сложившейся ситуации, на наш взгляд необходимо с одной стороны - формирование законодательной базы, обеспечивающей поступление налогов от предпринимательской деятельности по сдаче жилья в наем и распределение их на развитие инфраструктуры курортов, с другой - более гибкое обслуживание клиентов в здравницах.

Вся уникальная санаторно-курортная база Крыма, с ее многолетними традициями может приобрести новое содержание и обеспечить себе бесперебойный поток клиентов только приспособившись к новым рыночным условиям и изменившимся запросам потребителей, которые хотят большую свободу действий на курорте, гибкую программу оздоровления и более современное оборудование.

При анализе потоков отдыхающих выяснилось, что наибольшая доля в туристическом санаторно-курортном комплексах Крыма принадлежит частному сектору. Более половины отдыхающих в 2002 году снимали квартиры, а пятая часть респондентов останавливалась у своих родственников, друзей и знакомых.

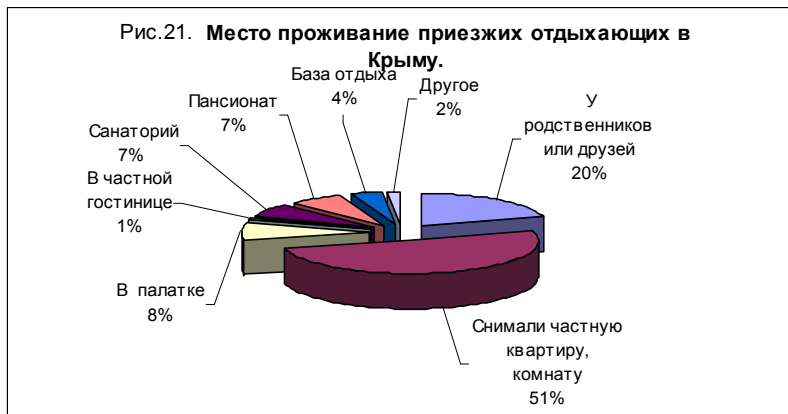
На долю самих санаторно-курортных учреждений приходится менее 20% приезжих отдыхающих.

Таким образом, в настоящее время, стихийная предпринимательская деятельность по сдаче жилья отдыхающим начинает выступать в качестве конкурента для здравниц, затрачивающих средства на благоустройство их близлежащей территории и регулярно выплачивающих налоги. В такой неравной борьбе гораздо больше шансов на привлечение курортников имеет частный сектор, так, как там и цены ниже и психологически предоставляется большая свобода действий для потребителей. Для оптимизации сложившейся ситуации, на наш взгляд необходимо с одной стороны - формирование законодательной базы, обеспечивающей поступление налогов от предпринимательской деятельности по сдаче жилья в наем и распределение их на развитие инфраструктуры курортов, с другой - более гибкое обслуживание клиентов в здравницах.

Вся уникальная санаторно-курортная база Крыма, с ее многолетними традициями может приобрести новое содержание и обеспечить себе бесперебойный поток клиентов только приспособившись к новым рыночным условиям и изменившимся запросам потребителей, которые хотят большую свободу действий на курорте, гибкую программу оздоровления и более современное оборудование.

Табл. 12. Место проживания в Крыму приезжих отдыхающих.

Место размещения	%
1. У родственников или друзей	20
2. Снимали частную квартиру, комнату	51
3. В палатке	8
4. В частной гостинице	1
5. Санаторий	7
6. Пансионат	7
7. База отдыха	4
8. Другое	2
	100



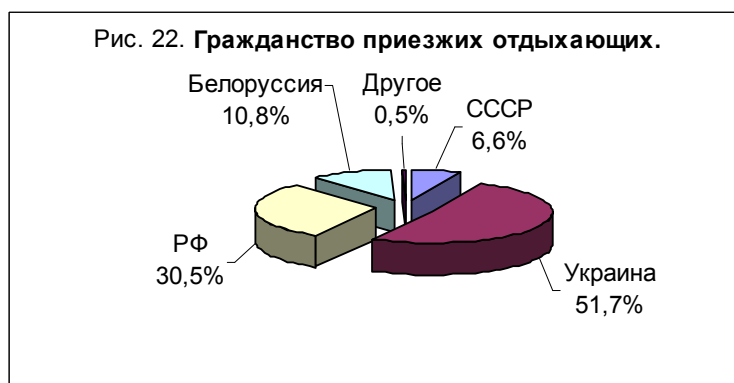
Раздел 5. Проблемность пересечения рекреантами границы Украины

1. Гражданство рекреантов, приехавших в Крым

При анализе гражданства приезжих отдыхающих исследователи столкнулись с некоторыми курьезами. Один из них - несоответствие гражданства месту жительства рекреантов. Так, несмотря на то, что постоянно проживающих в России рекреантов выявлено 36% опрошенных, паспорт Российской Федерации имеют лишь 31%, т.е. 5% приезжих туристов проживающих в России не являются гражданами этой страны. Парадоксальным также является то, что 7% респондентов, если доверять их паспортным данным вообще проживают в несуществующей стране СССР. В отличие от России, украинские и белорусские граждане являются более законопослушными, т.к. их гражданство, с точностью до 1%, совпадает с их постоянным местом жительства (соответственно: Украинское гражданство имеют 52% респондентов, Белорусское - 11%).

Табл. 13. Гражданство приезжих отдыхающих.

Паспорт	%
1. СССР	6,6
2. Украина	51,7
3. РФ	30,5
4. Белоруссия	10,8
5. Другое	0,5
	100

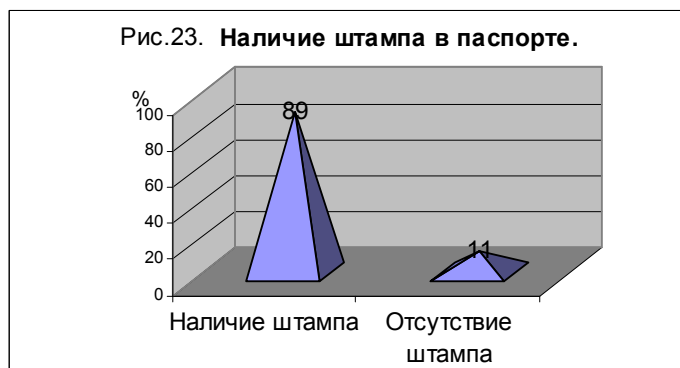


2. Наличие иммиграционной карты и штампа в паспорте о въезде в Украину

При пересечении границы 89% респондентов получили штамп в паспорте, причем, как правило, этот паспорт не являлся заграничным, (что противоречит «Положению о паспорте гражданина РФ») Видимо, данное нарушение объясняется отсутствием на границе бланков иммиграционной карты, где должен ставиться такой штамп, после ее заполнения. 93% отдыхающих, приехавших в Крым, так и не получили иммиграционной карты, что свидетельствует о нарушении законности. Подобные инциденты выступают в качестве антирекламы крымских курортов, а если учесть, что многие из опрошенных после подобных процедур были вынуждены менять свой паспорт, так, как там незаконно проставлены штампы, возникает сомнение в том, что эти люди впредь будут посещать крымские курорты.

В связи с этим, со стороны государственных властей необходим на всех уровнях жесткий контроль за соблюдением законности пересечения границ.

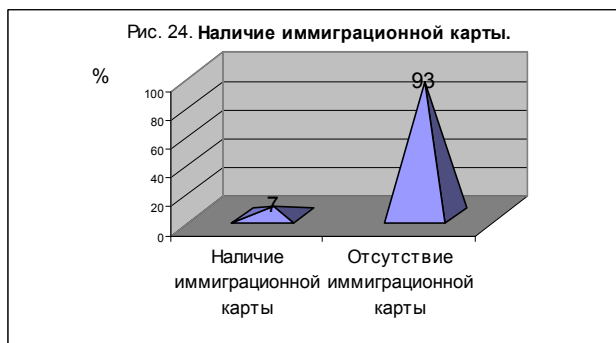
Табл. 14. Наличие штампа в паспорте при пересечении границы приезжими отдыхающими.



Штамп	%
Наличие штампа	89
Отсутствие штампа	11
	100

Табл. 15 Наличие иммиграционной карты при пересечении границы приезжими отдыхающими.

Иммиграционная карта	%
Наличие иммиграционной карты	7
Отсутствие иммиграционной карты	93
	100



Раздел 6. Сегментация рынка

Целью любой сегментации рынка является разделение этого рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка с последующей разработкой отдельного товара и комплекса маркетинга на данный сегмент [5].

Как правило, в туризме основными признаками сегментации являются:

- Географические,
- Демографические,
- Социально-демографические,
- Психологические,
- Поведенческие [4].

1. Сегментация рынка по социально – демографическим критериям

Использование социально-демографических критериев позволяет получить различные сегменты, каждый из которых требует к себе специального подхода.

На протяжении многих лет в общем количестве крымских отдыхающих наблюдается численное преобладание женщин. В анализируемом году эта тенденция выражена в 1,7 раз: в этот курортный сезон приехало 37% мужчин и 63% женщин.

Сегодня женщины играют важную роль в принятии решения относительно путешествий. Женщины становятся более важным сегментом туристского рынка. Растущая социальная, политическая и экономическая роль женщин увеличивает их долю в туристском рынке. Они наравне с мужчинами считаются основной рабочей силой. Женщины больше, чем когда бы то ни было, предпочитают жить одни, самостоятельно, имеют высшее образование и в состоянии обеспечить свою семью [5].

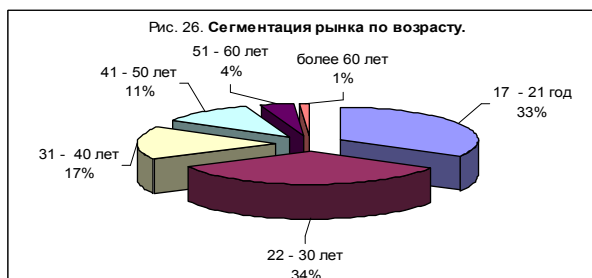
Табл. 16. Распределение отдыхающих по полу.

Пол	%
1. Мужской	37
2. Женский	63
	100



Табл. 17. Распределение отдыхающих по возрасту.

Возраст	%
17 - 21 год	33
22 – 30 лет	34
31 - 40 лет	17
41 – 50 лет	11
51 – 60 лет	4
Более 60 лет	1
	100



Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависти от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор. На протяжении своей жизни один и то же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении [4].

Табл. 18. Распределение отдыхающих по семейному составу.

Семейное положение	%
1. Женат (замужем)	42
2. Холост (не замужем)	50
3. Разведен(а), вдовец(ва)	8
	100



В курортный сезон 2002 года в Крым приехал более молодой состав туристов: две трети рекреантов представлены возрастной группой до 30 лет, в то время как в предыдущем году их было только 43% по данным [2].

Средний возраст отдыхающего за год понизился на 5 лет и составил 28 лет. В связи с этим наблюдается изменение и в семейном положении приезжих. Если в прошлом году женатые и замужние рекреанты составили 62% респондентов [2], то в 2002 году их стало на 20% меньше. Количество детей в таких семьях, как правило, не более двух (95% опрошенных).

Люди с течением жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла также обусловлены потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе можно определить сегменты рынка, на которые в дальнейшем может ориентироваться рекреационное предприятие и в связи с этим - наметить соответствующие программы маркетинга [4].

Табл. 19. Распределение отдыхающих по количеству детей в семье.

Количество детей	%
1 ребенок	59,4
2 детей	34,9
3 детей	4,8
4 детей	0,5
5 детей	0,3
	100



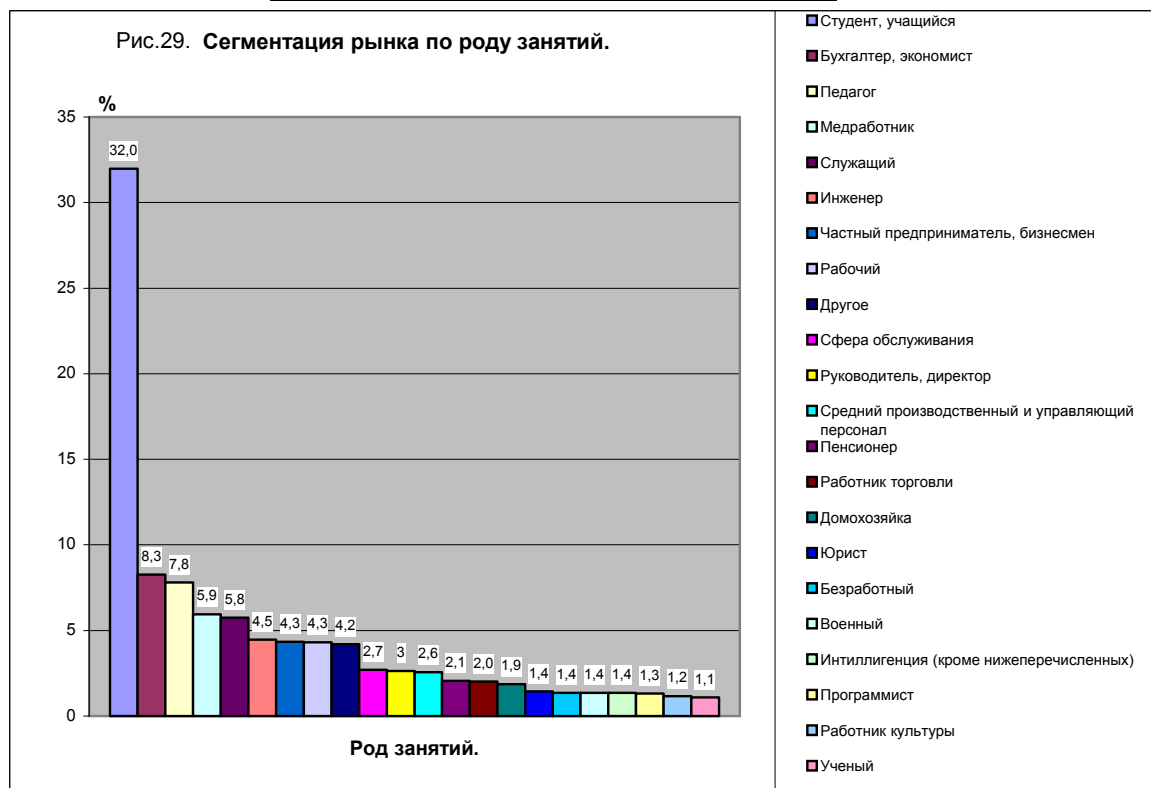
2. Сегментация рынка по роду деятельности и уровню дохода

Работа, ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть своего времени, подвергается сильному влиянию со стороны вида трудовой деятельности (умственной либо физической) и трудового коллектива [5]. Целью маркетинговых исследований в этой области может стать выявление взаимосвязи между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных туристских продуктов. Можно также ориентировать свои услуги в расчете на конкретные профессиональные группы [4].

Табл. 20. Распределение отдыхающих по роду занятий.

Род занятий	%
Студент, учащийся	32,0
Бухгалтер, экономист	8,3
Педагог	7,8
Медработник	5,9
Служащий	5,8
Инженер	4,5
Частный предприниматель, бизнесмен	4,3

Рабочий	4,3
Сфера обслуживания	2,7
Руководитель, директор	2,6
Средний производственный и управляющий персонал	2,6
Пенсионер	2,1
Работник торговли	2,0
Домохозяйка	1,9
Юрист	1,4
Безработный	1,4
Военный	1,4
Интеллигенция (кроме нижеперечисленных)	1,4
Программист	1,3
Работник культуры	1,2
Ученый	1,1
Госслужащий	0,9
Строитель	0,8
Работник спорта	0,6
Водитель	0,5
Работник милиции, СБ	0,5
Секретарша	0,4
Работник сельского хозяйства	0,3
Дизайнер	0,2
Рекламный агент	0,1
	100



Основная масса отдыхающих представлена интеллигенцией (37%) и студентами (32%), доход которых обычно не превышает среднего уровня. Более трети приезжих получают заработную плату менее 100 у.е., пятая часть - имеет доход от 100 до 200 у.е. и каждый десятый - от 200 до 300 у.е.

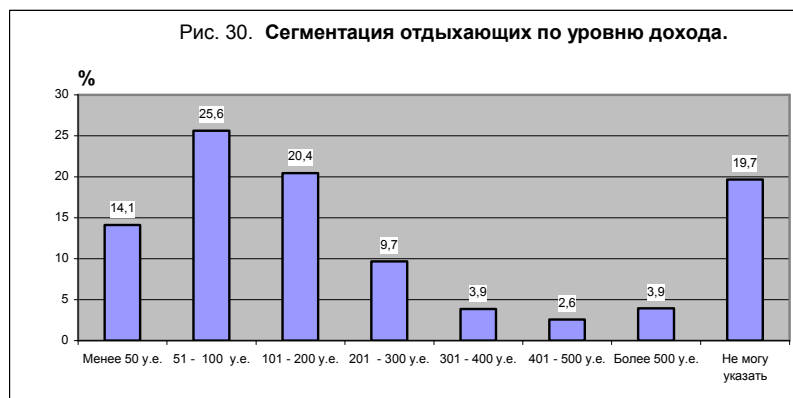
В процессе опроса выяснилось, что на большую часть респондентов влияет «социальная желательность», следствием которой является искусственное занижение респондентами своего материального положения. В связи с этим психологическим феноменом пятая часть респондентов так и не решилась сообщить о своей финансовой наличности.

Таким образом, самые крупные сегменты рынка представлены рекреантами с низким и средним уровнем дохода, что должно учитываться туроператорами при формировании цен на свои турпродукты. Потребители с доходом более 300 у.е., составляют лишь 11% всего рынка, но они являются самыми перспек-

тивными клиентами для рекреационных предприятий. С целью поиска способов привлечения подобной клиентуры в крымский регион необходимо проведение дополнительных маркетинговых исследований.

Табл. 21. Распределение отдыхающих по уровню дохода.

Уровень дохода	%
Менее 50 у.е.	14
51 - 100 у.е.	26
101 - 200 у.е.	20
201 - 300 у.е.	10
301 - 400 у.е.	4
401 - 500 у.е.	3
Более 500 у.е.	4
Не могу указать	20
	100

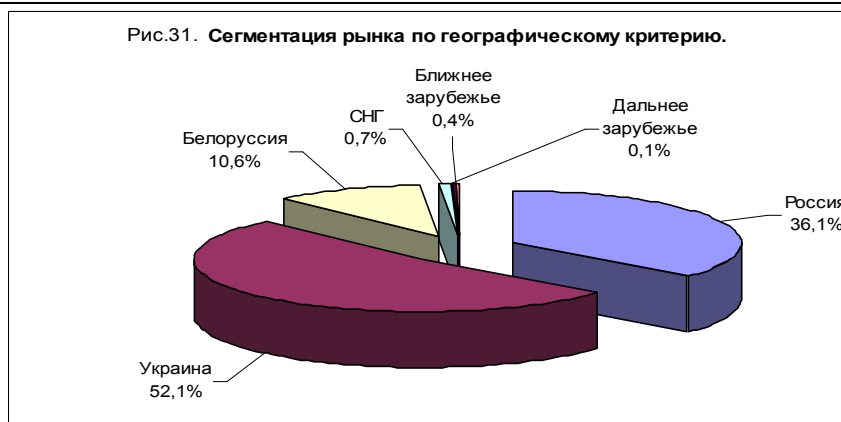


Доход играет в туризме одну из определяющих ролей. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха [5].

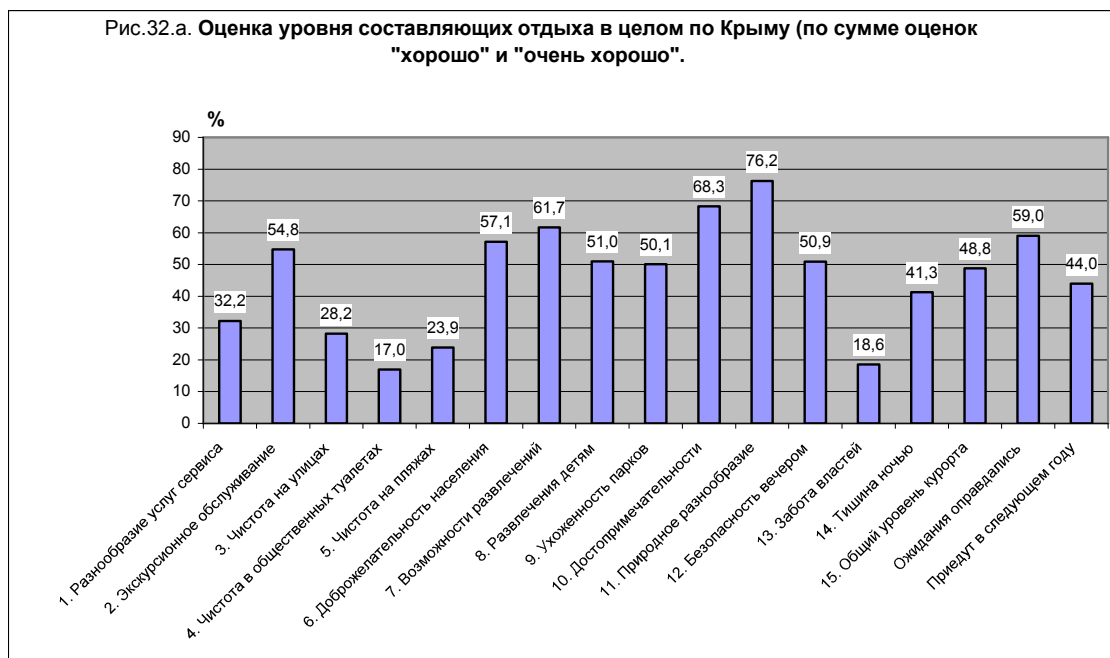
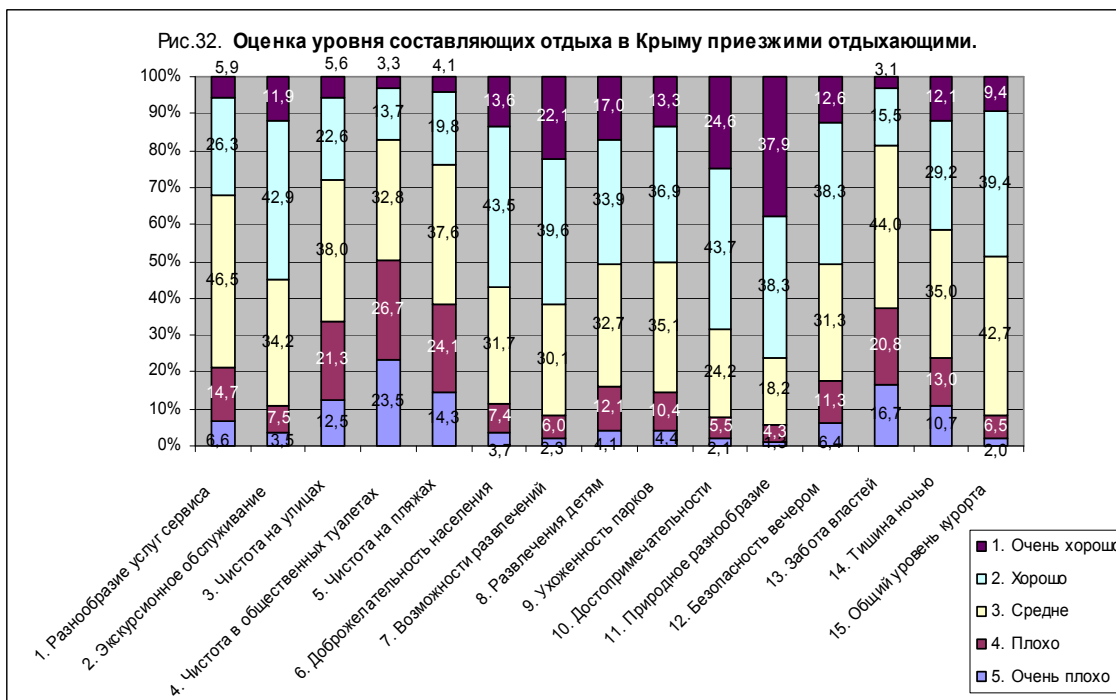
.3. Сегментация рынка по географическому критерию

Табл. 22. Распределение отдыхающих по их месту жительства.

Регион проживания	%
Остальная Украина	18,1
Киев	16,9
Москва, Подмосковье	15,4
Белоруссия	10,6
Днепропетровск, Донецк	8,7
Остальная Россия	7,8
Петербург	7,2
Западная Украина (Львов, Ивано-Франковск, Волынь)	5,8
Харьков	2,6
Урал, Поволжье	1,6
Северо-запад России (Мурманск, Архангельск, Карелия, Пермь)	1,5
Сибирь, Приморье, дальний восток	1,3
Московское направление (Орел, Курск, Белгород)	1,2
Прибалтика	0,6
Ближнее зарубежье (Болгария, Венгрия, Польша, Румыния, Чехия, Югославия, Словакия)	0,4
Дальнее зарубежье	0,1
Страны СНГ (кроме Белоруссии, России, Прибалтики)	0,1
	100



Традиционно Украина, Россия и Белоруссия поставляют в Крым основную массу потребителей тури-



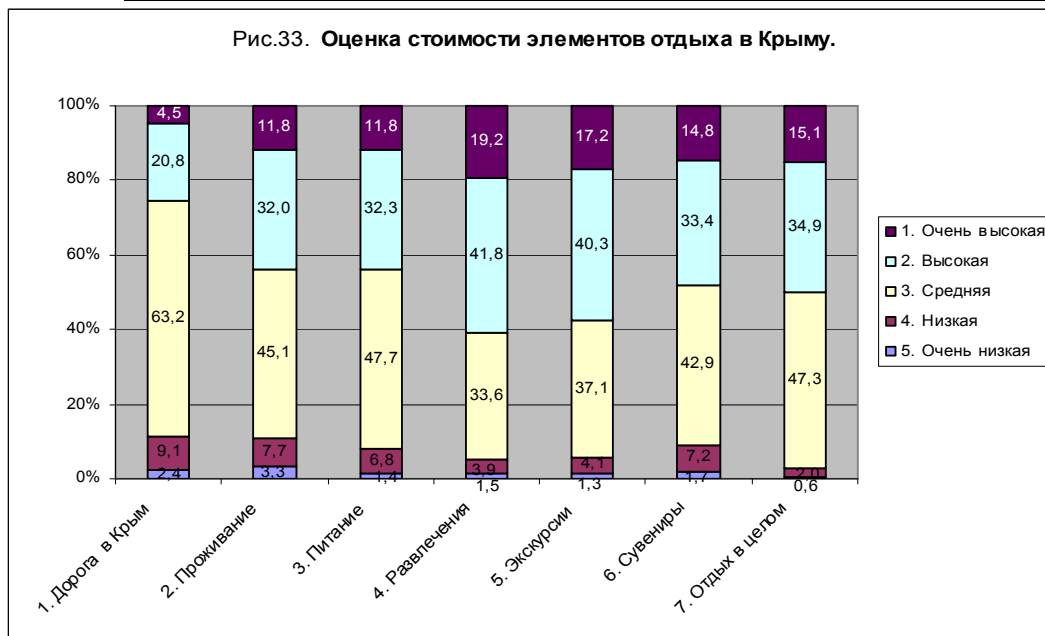
1.1. Оценка стоимости элементов отдыха

Для оценки стоимости отдыха приезжим отдыхающим было предложено 7 параметров, стоимость каждого из которых они должны были оценить по пятибалльной шкале от «очень низкая» до «очень высокая». Каждый из параметров в характеристике «очень низкая» набрал не более 2 - 3% голосов за исключением критерия «проживание» – 3,3%. Среди элементов отдыха с «очень высокой» стоимостью лидируют «развлечения», «экскурсии» и «сувениры», соответственно – 19%, 17% и 15%.

Половина приезжих отдыхающих полагает, что стоимость отдыха по Крыму в целом высокая (сумма ответов «высокая» и «очень высокая»). Лишь 3% отдыхающих оценили стоимость отдыха как низкая (сумма ответов «очень низкая» и «низкая») и 47% - как «средняя».

Табл. 24. Оценка стоимости элементов отдыха.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечение	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	2,4	3,3	1,4	1,5	1,3	1,67	0,6
2. Низкая	9,1	7,7	6,8	3,9	4,10	7,19	2,0
3. Средняя	63,2	45,1	48	34	37,0	42,9	47,3
4. Высокая	20,8	32	32	42	40,3	33,4	34,9
5. Очень высокая	4,5	11,8	12	19	17,2	14,8	15,1
	100	100	100	100	100	100	



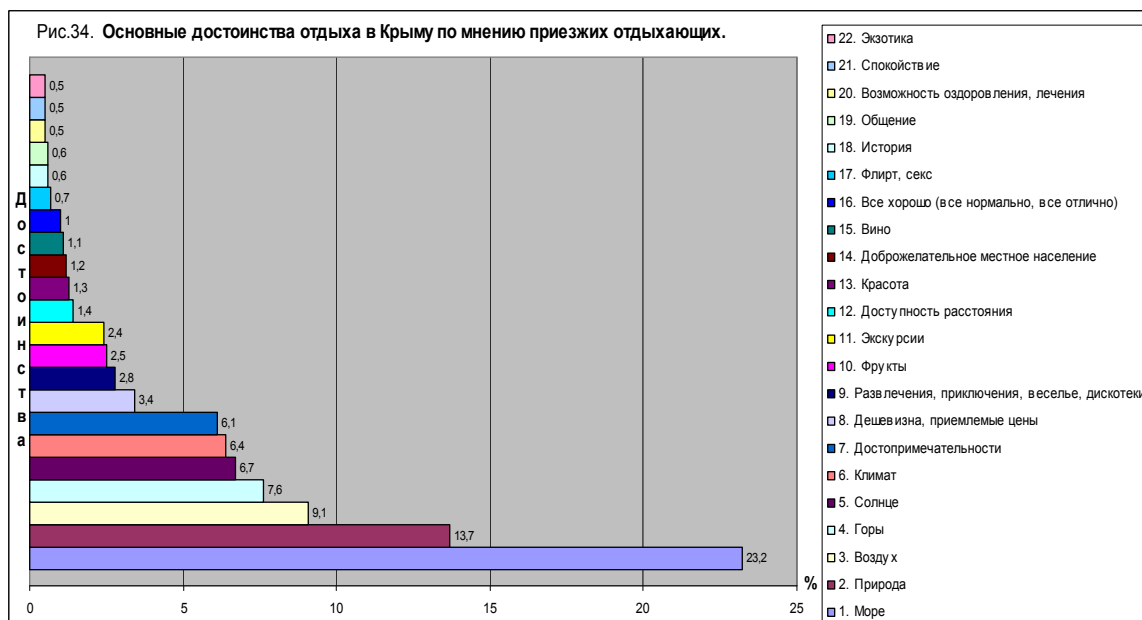
1.2. Основные достоинства и недостатки отдыха в Крыму с точки зрения потребителей

По мнению приезжих отдыхающих, основными достоинствами крымского отдыха являются природные факторы: море – 23%, флора и фауна – 14%, воздух – 9%, горы – 8%, солнце – 7%, климат – 6%. Несмотря на то, что Крым уникален не только как природный, но и как исторический объект, антропогенные достопримечательности по своей значимости для рекреантов занимают лишь седьмое место (6%). Такое распределение интересов типично для самого многочисленного из четырех сегментов мирового туристского рынка, выделенных экспертами ВТО [4].

Табл. 25. Основные достоинства отдыха в Крыму по мнению приезжих отдыхающих.

Достоинства	%
Море	23,2
Природа	13,7
Воздух	9,1
Горы	7,6
Солнце	6,7
Климат	6,4
Достопримечательности	6,1
Дешевизна, приемлемые цены	3,4
Развлечения, приключения, веселье, дискотеки	2,8
Фрукты	2,5
Экскурсии	2,4
Доступность расстояния	1,4
Красота	1,3
Доброжелательное местное население	1,2
Вино	1,1
Все хорошо (все нормально, все отлично)	1,0
Флирт, секс	0,7

История	0,6
Общение	0,6
Возможность оздоровления, лечения	0,5
Спокойствие	0,5
Экзотика	0,5
Русскоязычное население	0,4
Новые знакомства	0,4
Друзья	0,4
Туризм, активный отдых	0,4
Хороший уровень обслуживания, сервис	0,4
Свобода передвижения по Крыму	0,4
Ностальгия по прошлому, воспоминания	0,4
Погода	0,4
Экология	0,4
Хороший отдых	0,3
Нет достоинств	0,3
Отвлечься от проблем	0,3
Лес	0,3
Культура народов Крыма	0,3
Пиво, водка	0,2
Казантип	0,2
Смена обстановки	0,2
Лечение	0,2
Археология	0,2
Родственники	0,2
Пещеры	0,1
Не знаю, затрудняюсь	0,1
Узнать что-то новое	0,1
Морепродукты	0,05



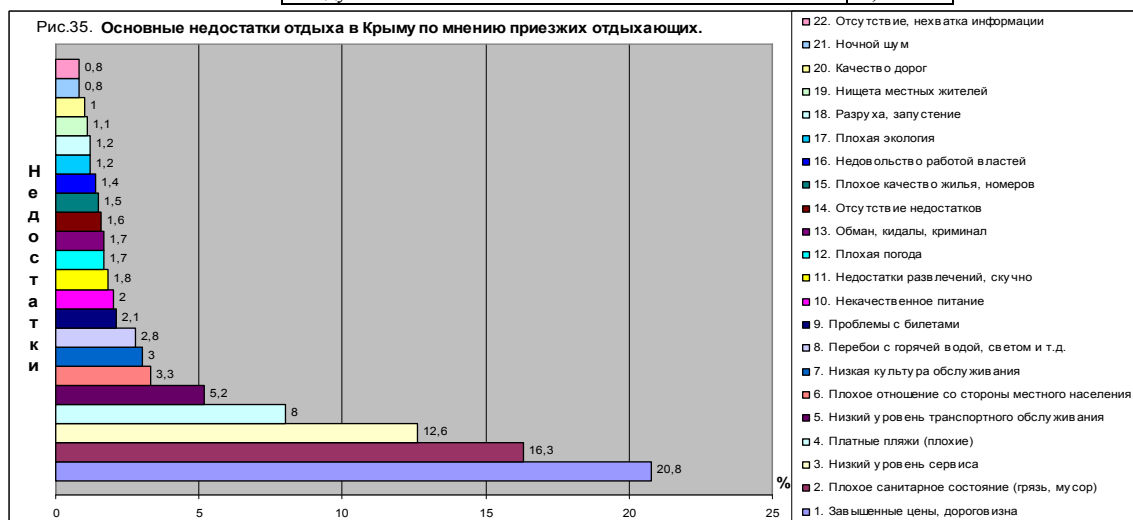
К этому сегменту относятся лица со средним и низким уровнем дохода, основной целью которых является отдых на море. Интерес к экскурсиям они проявляют лишь для повышения престижности своего путешествия при рассказе о нем друзьям. Выбор места отдыха при этом определяется уровнем цен. С одной стороны эта категория чувствительна к ценам на услуги, с другой стороны крайне требовательна к их качеству. Основной принцип - за свои деньги получить все сполна. Поэтому не удивительно, что главными недостатками отдыха в Крыму такие рекреанты считают дороговизну (21%), плохое санитарное состояние (16%) и низкий уровень сервиса (13%). Остальные определенные ими недостатки лишь конкретизируют и уточняют предыдущие: платные и грязные пляжи (8%), слабый уровень развития транспорта (5%), низкая культура обслуживания, плохое отношение местного населения (по 3%) и т.д. и т.п.

Названные рекреантами недостатки крымского отдыха выходят за пределы туристской сферы. Они относятся к общесоциальным явлениям. Именно они тормозят развитие турбизнеса в данном регионе и не дают возможности осваивать новые рынки сбыта. Для решения подобных проблем в первую очередь не-

обходимо урегулировать множество вопросов связанных с законодательной базой, местной и государственной властью, а также контролирующими органами в сфере туризма.

Табл. 26. Основные недостатки отдыха в Крыму по мнению приезжих отдыхающих.

Недостатки	%
Завышенные цены, дороговизна	20,8
Плохое санитарное состояние (грязь, мусор)	16,3
Низкий уровень сервиса	12,6
Платные пляжи (плохие)	8,0
Низкий уровень транспортного обслуживания	5,2
Плохое отношение со стороны местного населения	3,3
Низкая культура обслуживания	3,0
Перебои с горячей водой, светом и т.д.	2,8
Проблемы с билетами	2,1
Некачественное питание	2,0
Недостатки развлечений, скучно	1,8
Плохая погода	1,7
Обман, кидалы, криминал	1,7
Отсутствие недостатков	1,6
Плохое качество жилья, номеров	1,5
Недовольство работой властей	1,4
Плохая экология	1,2
Разруха, запустение	1,2
Нищета местных жителей	1,1
Качество дорог	1,0
Ночной шум	0,8
Отсутствие, нехватка информации	0,8
Милиция, работа ДАИ,	0,5
Далеко ехать в Крым	0,5
Затрудняюсь ответить	0,5
Навязывание украинского языка	0,4
Большое количество людей	0,4
Напряженная политическая обстановка	0,3
Мало сувениров, некачественные сувениры	0,3
Отсутствие украинского языка	0,3
Другая валюта	0,3
Плохое качество крымских вин, коньяка и других алкогольных напитков	0,2
Проблемы на границе, таможня	0,2
Отдаленность проживания от моря	0,2
Украинская принадлежность Крыма	0,1
Бродячие животные	0,1
Инфраструктура	0,1
Близость дороги к проживанию	0,0
Медузы	0,0



1.3. Потребительские ощущения от состоявшегося отдыха в Крыму

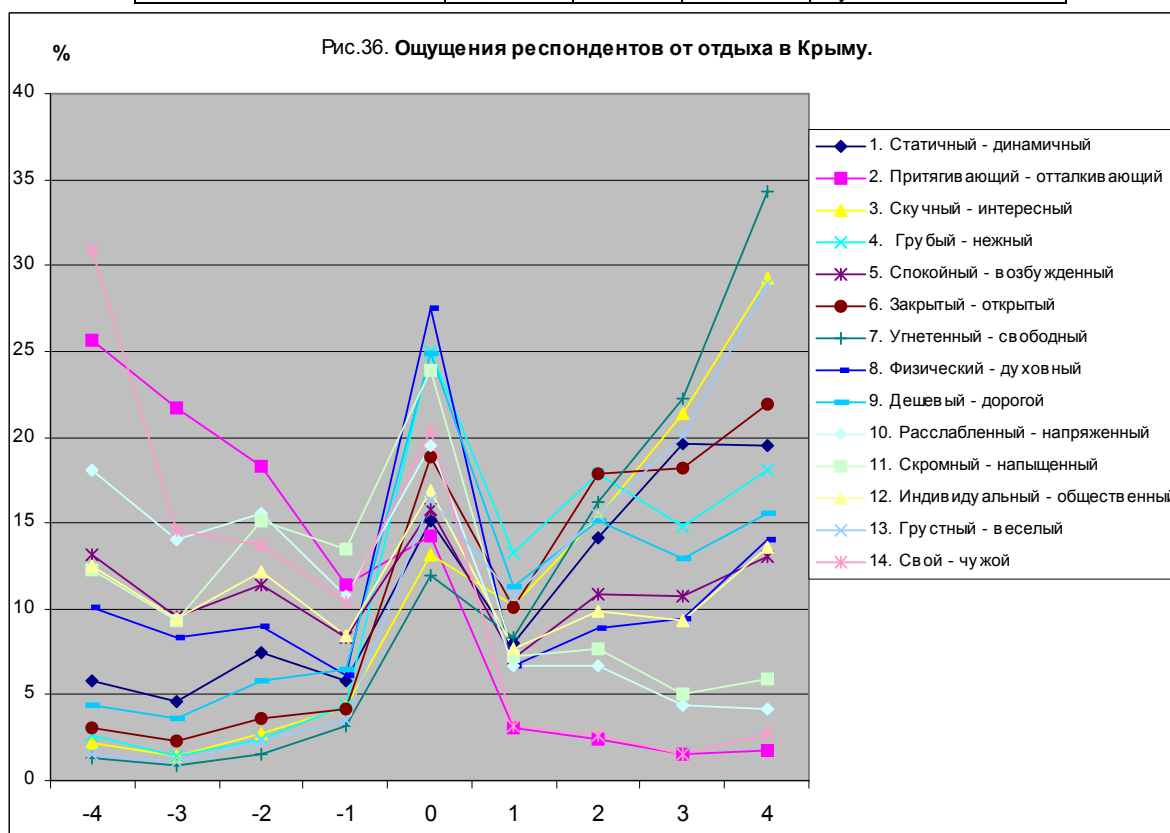
При анализе потребительских ощущений от времяпрепровождения в Крыму, выяснилось, что в сознании респондентов проведенный отдых представляется «притягивающим», «своим», «интересным», «веселым», «динамичным», «свободным» и «открытым».

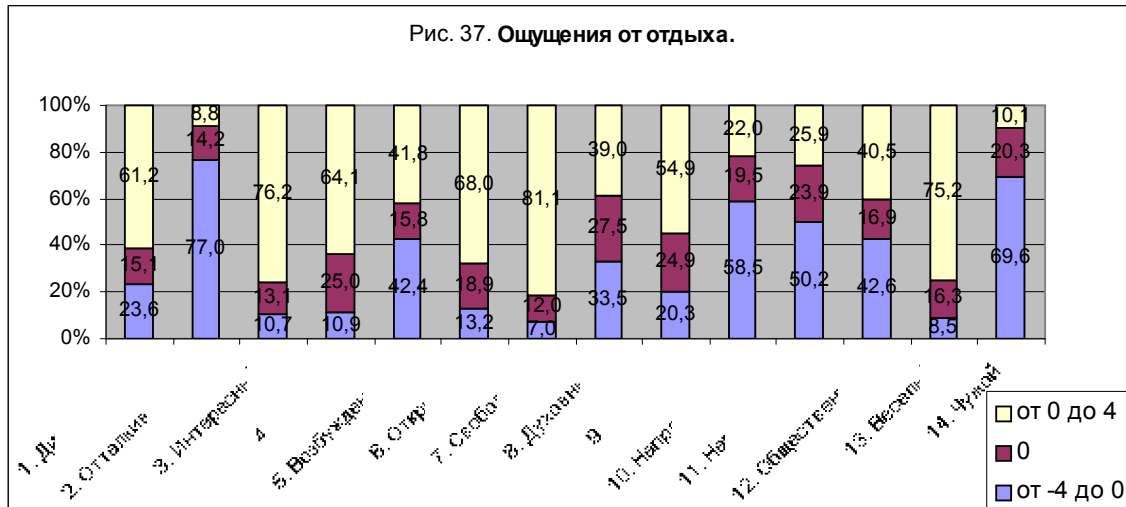
Конструкты «свой» и «притягивающий» символизируют стремление рекреантов отдыхать в знакомых и привычных для них условиях. Этот факт подтверждается данными о том, что 77% опрошенных респондентов уже имеют опыт посещения Крымских курортов. Эти места обладают притягательной силой, поскольку здесь многие отдыхающие имеют исторические и родственные корни, здесь происходили какие-то значительные для них события, что в свою очередь вызывает определенные ностальгические настроения. Конструкты «веселый» и «динамичный» раскрывают стремления рекреантов к развлечениям и активным действиям. С каждым годом этот фактор усиливает свое влияние на выбор крымского отдыха, что говорит о перспективе разработок новых активных видов туруслуг.

И, наконец, конструкты «открытый» и «свободный» характеризуют желание потребителя распоряжаться временем на отдыхе по своему усмотрению. При разработке туров туроператорам необходимо учитывать для своих клиентов как наличие свободного времени, так и возможность изменения программ по желанию заказчика. Будущее за более «гибкими» турами.

Табл. 27. Ощущения потребителей от отдыха в Крыму.

	от -4 до 0	0	от 0 до 4	
1. Статичный	23,6	15,2	61,2	Динамичный
2. Притягивающий	77,0	14,2	8,8	Отталкивающий
3. Скучный	10,7	13,1	76,2	Интересный
4. Грубый	10,9	25,0	64,1	Нежный
5. Спокойный	42,4	15,8	41,8	Возбужденный
6. Закрытый	13,2	18,8	68,0	Открытый
7. Угнетенный	7,0	12,0	81,0	Свободный
8. Физический	33,5	27,5	39,0	Духовный
9. Дешевый	20,3	24,8	54,9	Дорогой
10. Расслабленный	58,5	19,5	22,0	Напряженный
11. Скромный	50,2	23,9	25,9	Напыщенный
12. Индивидуальный	42,6	16,9	40,5	Общественный
13. Грустный	8,5	16,3	75,2	Веселый
14. Свой	69,6	20,3	10,1	Чужой

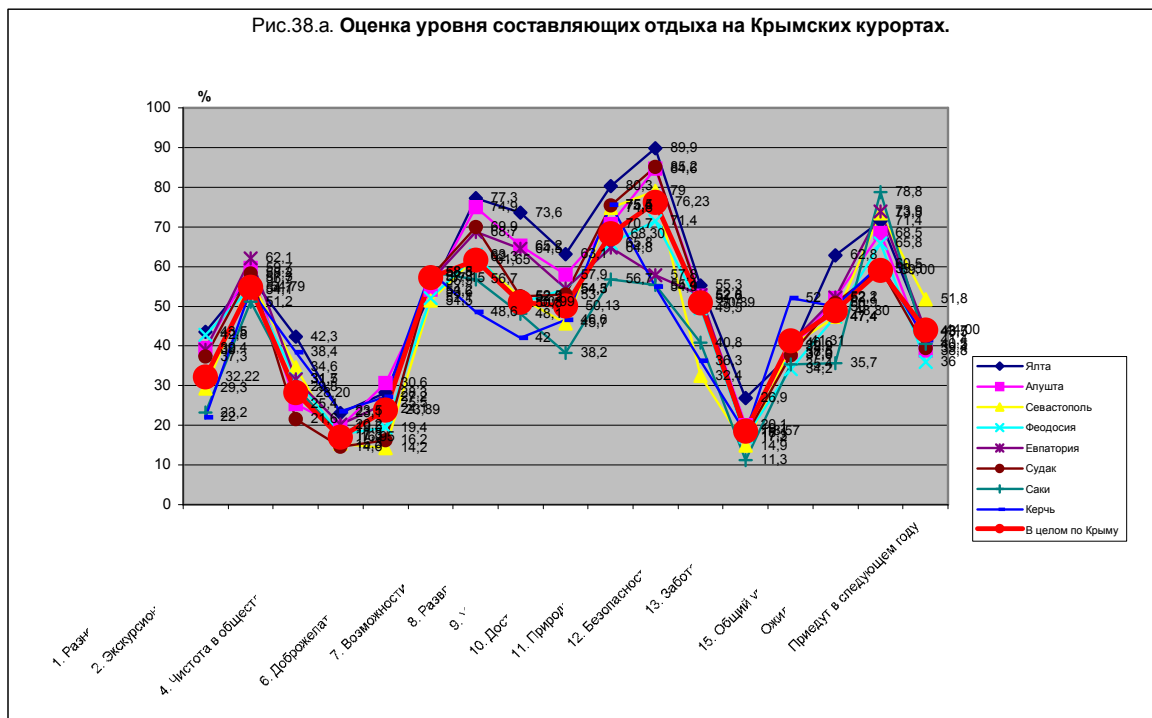




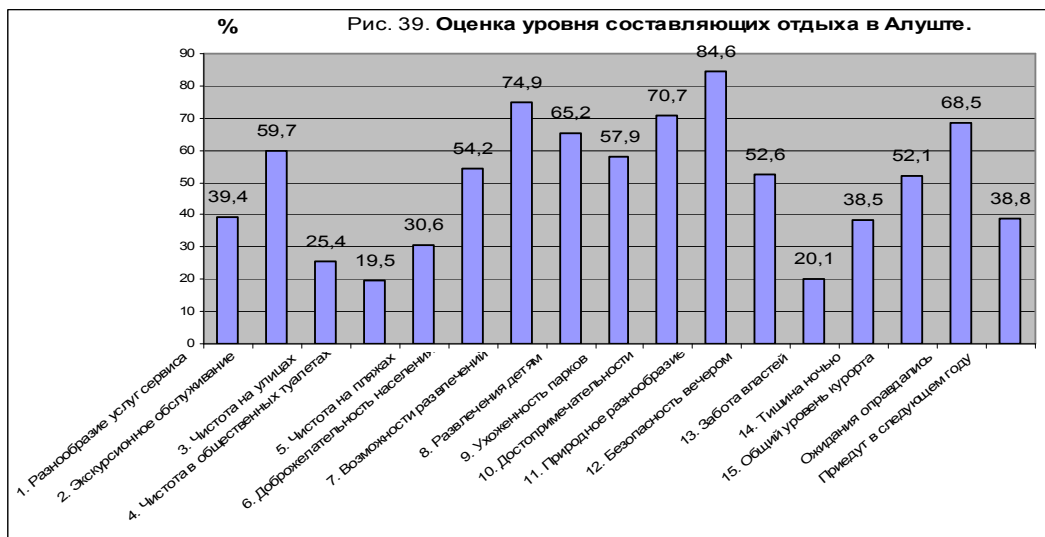
2. Потребительская оценка качества отдыха на крымских курортах

2.1. Потребительская оценка уровней составляющих отдыха на крымских курортах

При оценке уровня курорта отдыхающим было предложено 15 параметров, характеризующих курорт. Опрошенные оценивали свой отдых на курорте по 5-ти балльной системе. На диаграмме представлена сумма оценок – «хорошо» и «очень хорошо» по этим параметрам, а также по оправданию ожиданий и намерениям вернуться в один из восьми самых крупных курортов Крыма. Все цифровые значения, указанные в скобках являются суммой высоких баллов.



Как и ожидалось, львиную долю положительных оценок получила Ялта. Среди других курортов этот город лидирует как по общему уровню (63%), так и по природному разнообразию (90%); возможности развлечений (77%) (в том числе, детских - 74%), услуг сервиса (44%) и достопримечательностей (80%); чистоте на улицах (42%), безопасности вечером (55%) и ухоженности парков (63%). Не осталась незамеченной рекреантами и забота местных властей (27%). В то же время, потенциальному клиенту здешних услуг необходимо знать – «Стоимость отдыха в Ялте немного выше, чем в остальных крымских городах»,



Совершенно неожиданные результаты были получены по Севастополю. Несмотря на то, что ни по одному названному параметру он не превысил другие курорты, а по чистоте на пляжах и безопасности на улицах по вечерам этот город занимает последние места (соответственно 14% и 32%), более половины опрошенных поделились с нами тем, что обязательно приедут сюда в следующем году. Этот критерий оценен на 8-16% выше, чем по всем остальным городам. Действительно Севастополь как курорт начал восприниматься только недавно и еще не все показатели «подтянуты» до необходимого уровня, но, видимо, его самобытность, колорит и удивительная история не могут оставить равнодушным никого. К тому же, местные власти взяли четкое направление на курортную стратегию развития города, и уже к началу нового сезона здесь уже стоят новые современные туалеты и мусоросборники.

Табл. 30. Оценка уровня составляющих отдыха в Севастополе.

	1. Разнообразие услуг сервиса	2. Экскурсионное обслуживание	3. Чистота на улицах	4. Чистота в общественных туалетах	5. Чистота на пляжах	6. Доброжелательность населения	7. Возможности развлечений	8. Развлечения для детей	9. Ухоженность парков	10. Доступность парков	11. Природное разнообразие	12. Безопасность вечером	13. Забота властей	14. Тишина ночью	15. Общий уровень курорта
1. Очень плохо	4,9	2,7	5,9	18	12,8	4	1,1	2,5	1,4	1,1	0	8,8	14,8	10,3	1,4
2. Плохо	13,8	5,2	18,5	29	28,8	6,9	5,6	9,1	13	2,4	3	18	23,5	15,4	4,4
3. Средне	52,0	35,4	41	37	44,2	37,6	31	36,2	39,9	22	18	40,8	46,8	34,4	46,8
4. Хорошо	24,4	43,3	28,2	13	12,3	38,7	37	36,2	34,1	41	41,4	23,8	12,9	26,6	38,1
5. Очень хорошо	4,9	13,4	6,4	2,3	1,9	12,8	25	16	11,6	34	37,6	8,6	2	13,3	9,3
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Евпатория выделяется своими качественным экскурсионным обслуживанием (62%), а Феодосия, вслед за Ялтой, представляет, по мнению респондентов, хорошее разнообразие услуг сервиса (43%), что иногда, к сожалению, может негативно отражаться на тишине ночью (34%).

Табл. 31. Оценка уровня составляющих отдыха в Евпатории.

	1. Разнообразие услуг сервиса	2. Экскурсионное обслуживание	3. Чистота на улицах	4. Чистота в общественных туалетах	5. Чистота на пляжах	6. Доброжелательность населения	7. Возможности развлечений	8. Развлечения для детей	9. Ухоженность парков	10. Доступность парков	11. Природное разнообразие	12. Безопасность вечером	13. Забота властей	14. Тишина ночью	15. Общий уровень курорта
1. Очень плохо	4,4	2,6	10,1	18	10,9	5,1	2	2,3	1,8	1,3	1	6	12,5	11,4	1,8
2. Плохо	8,7	5,4	20,2	25	24,5	8,6	3,3	7,5	7,6	3,9	8,7	10,6	21	13,5	5,6
3. Средне	47,9	29,9	38,2	37	39,1	29,8	26	25,7	36,1	30	32,5	30,6	47,4	34,5	40,4
4. Хорошо	30,5	42,8	23,7	16	20,7	41,3	35	34,3	35,9	48	34,6	40,4	15,1	28,2	41

5. Очень хорошо	8,5	19,3	7,8	4,4	4,8	15,2	34	30,2	18,6	17	23,2	12,4	4	12,4	11,2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

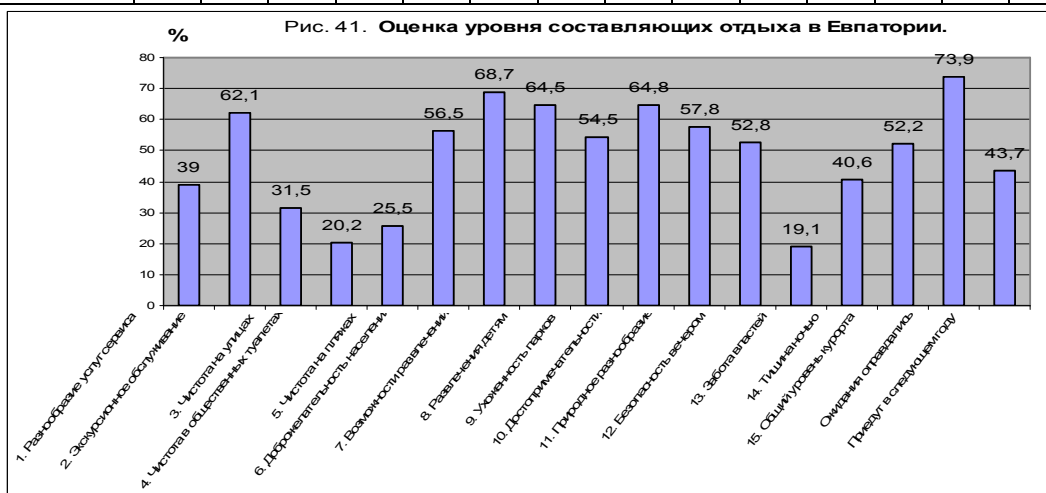


Табл. 32. Оценка уровня составляющих отдыха в Феодосии.

1	Разнообразие услуг сервиса	Экскурсионное обслуживание	Чистота на улицах	Чистота в общественных туалетах	Чистота на пляжах	Доброжелательность населения	Возможности развлечений	Развлечения детям	Ухоженность парков	Достопримечательности	Природное разнообразие	Безопасность вечером	Забота властей	Тишина ночью	Общий уровень курорта
1. Очень плохо	5,0	3,4	9,5	19	14,3	4,2	0,9	0,9	0,9	1,7	0	3,4	11,8	12,8	2,6
2. Плохо	18,5	6	20,5	27	29,4	9,2	3,4	11,2	10,3	5,1	6,7	9,4	21,8	14,5	5,2
3. Средне	33,7	35,9	38,3	37	36,9	34,5	33	37,1	34,5	27	21,9	37,7	49,2	38,5	44,8
4. Хорошо	33,6	46,2	23,9	15	16	37,8	33	33,6	44	50	46,2	35	12,7	23,9	37,9
5. Очень хорошо	9,2	8,5	7,8	2,5	3,4	14,3	30	17,2	10,3	16	25,2	14,5	4,5	10,3	9,5
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



Несмотря на то, что Саки - маленький курорт, и по сравнению с другими крымскими местами не может похвастаться разнообразием услуг сервиса (23%), обилием достопримечательностей (57%), экскурсий (51%) и ухоженностью парков (38%), именно он максимально оправдал ожидания своих посетителей (79%) среди семи других населенных пунктов. Возможно это является следствием минимальных расценок на туруслуги (34% оценок: «высокие цены» + «очень высокие цены»). Хотя этот город отмечен самыми низкими оценками по общему уровню курортов (36%) и заботе властей (11%), четкая ориентация на целе-

1. Очень плохо	6,6	5,3	15,3	26	16,5	4,1	0,8	3,5	4,2	0,3	0,6	3,4	16,4	11,1	2,5
2. Плохо	12,2	5,8	25,2	25	27,5	6,6	3	9,2	8,3	3	2	11,7	20,5	11,4	4,2
3. Средне	43,9	30,7	37,9	35	39,8	32	26	34,8	34,5	21	12,2	33,2	45,8	39,9	42,4
4. Хорошо	31,2	45,7	18,6	12	14,3	44,1	46	36,6	41,9	46	44	36,6	14,1	28,4	40,6
5. Очень хорошо	6,1	12,5	3	2,5	1,9	13,2	24	15,9	11,1	29	41,2	15,1	3,2	9,2	10,3
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

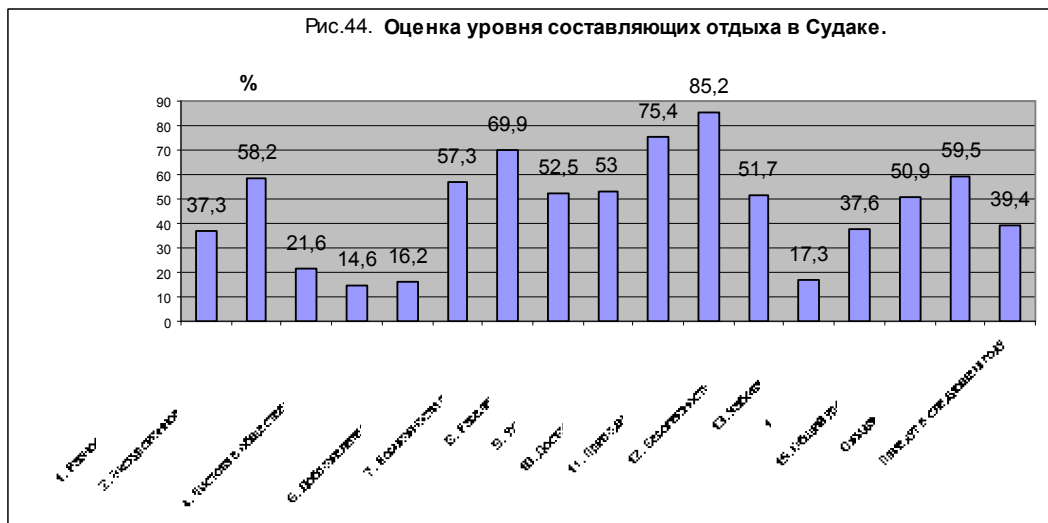
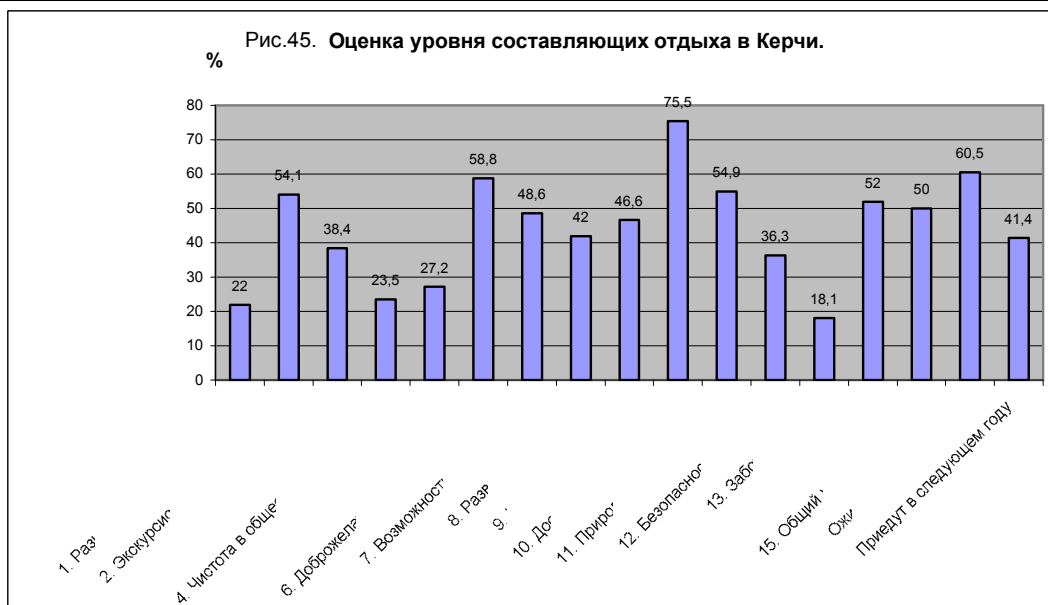


Табл. 35. Оценка уровня составляющих отдыха в Керчи.

	1. Разнообразие услуг сервиса	2. Экскурсионное обслуживание	3. Чистота на улицах	4. Чистота в общественных туалетах	5. Чистота на пляжах	6. Доброжелательность населения	7. Возможности развлечений	8. Развлечения детям	9. Ухоженность парков	10. Достопримечательности	11. Природное разнообразие	12. Безопасность вечером	13. Забота властей	14. Тишина ночью	15. Общий уровень курорта
1. Очень плохо	5,0	6,1	4,8	16,3	12,6	3,9	2,9	4	5,9	0	1	6,9	16,2	3	1
2. Плохо	18,0	6,1	10,6	22,4	17,5	3,9	12,6	22	14,9	3,9	7,8	19,6	28,3	8	5
3. Средне	55,0	33,7	46,2	37,8	42,7	33,4	35,9	32	32,6	20,6	36,3	37,2	37,4	37	44
4. Хорошо	17,0	42,9	28,8	15,3	23,3	36,3	35	30	34,7	50	35,3	26,5	14,1	40	42
5. Очень хорошо	5,0	11,2	9,6	8,2	3,9	22,5	13,6	12	11,9	25,5	19,6	9,8	4	12	8
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



Оценка стоимости элементов отдыха на Крымских курортах

При выборе места отдыха одну из ведущих ролей играет уровень цен на том или ином курорте. Для оценки стоимости отдыха в курортных городах Крымского полуострова респондентам было предложено оценить стоимость шести основных элементов рекреации, а также отдых в целом по пятибалльной шкале. Уровень цен значительно колеблется на разных крымских курортах. По мнению респондентов, максимальные расценки по питанию, проживанию, сувенирам, развлечениям и отдыху в целом, как и следовало ожидать, приходятся на Ялту (сумма значений «высокая стоимость» и «очень высокая стоимость» соответственно - 53%, 59%, 65%, 74%). Экскурсии самыми дорогими считаются в Алуште (67%), а затраты на дорогу наиболее «ощутимы» рекреантом в Феодосии (35%).

Минимальные затраты потребителей на дорогу, проживание, развлечения, экскурсии и сувениры приходятся на Керчь (сумма значений «низкая стоимость» и «очень низкая» соответственно - 21%, 29%, 41%, 39%, 38%). Самая низкая стоимость питания, по мнению опрошенных - в Феодосии (33%), а отдыха в целом - в Саках (34%).

Таким образом, можно сделать вывод, что с точки зрения респондентов в целом по Крыму наиболее дешевым отдыхом является пребывание в Керчи и Саках, а наиболее дорогим - посещение Ялты.

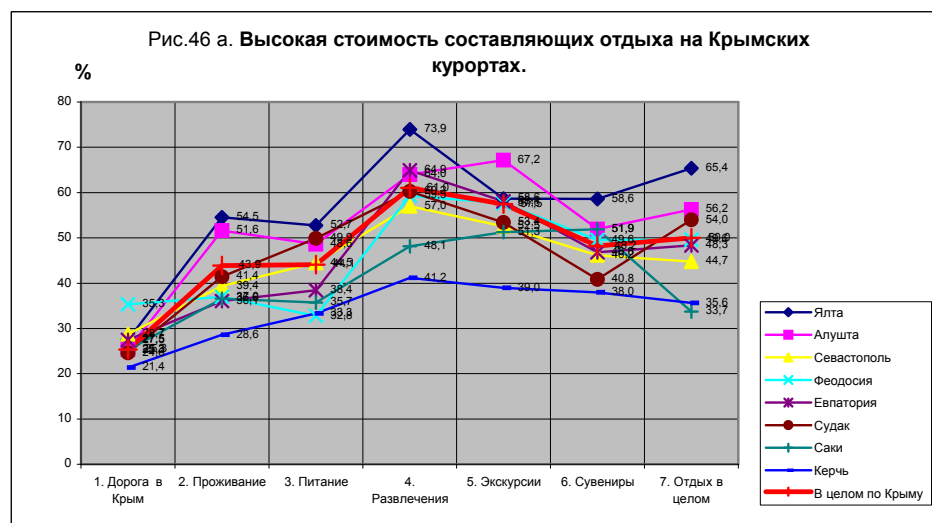


Табл. 36. Оценка стоимости элементов отдыха в Ялте.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечения	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	1,6	2,9	0,2	0,2	0,7	1,2	0,7
2. Низкая	8,9	5,0	5,7	2,1	3,5	6,9	0,9
3. Средняя	61,9	37,6	41,3	23,7	37,1	33,3	32,9
4. Высокая	20,0	34,8	34,7	42,9	38,3	34,5	44,5
5. Очень высокая	7,5	19,8	18,1	31,0	20,3	24,0	20,9

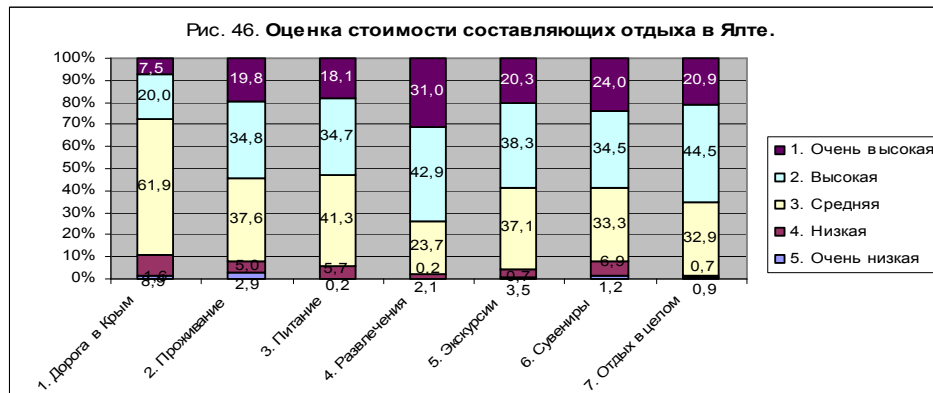


Табл. 37. Оценка стоимости элементов отдыха в Алуште.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечения	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	2,8	2,6	1,2	1,6	1,2	2,5	0,7
2. Низкая	8,0	6,1	4,9	3,5	3,2	4,9	0,9
3. Средняя	63,9	39,7	45,3	30,9	28,4	40,7	42,2
4. Высокая	21,3	37,4	37,4	43,1	44,3	34,5	40,6
5. Очень высокая	4,0	14,2	11,2	20,9	22,9	17,4	15,6

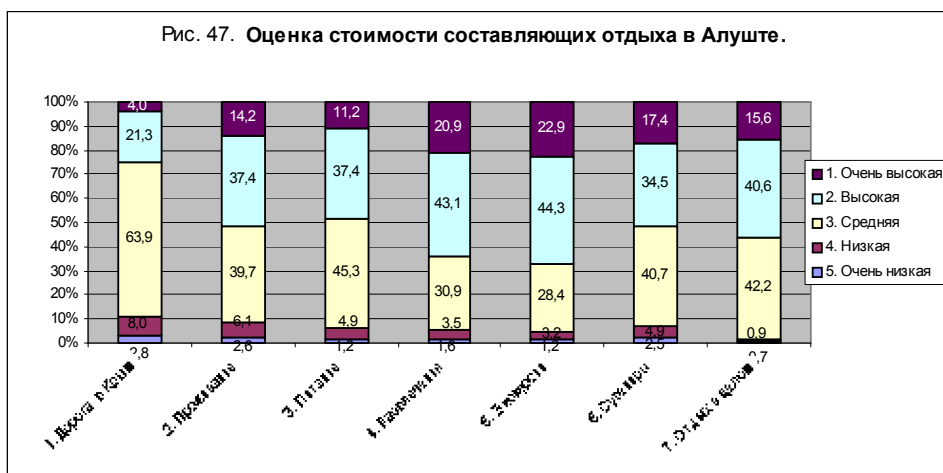


Табл. 38. Оценка стоимости элементов отдыха в Севастополе.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечения	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	3,9	5,3	1,3	2,4	1,6	1,9	0,3
2. Низкая	8,1	9,8	7,9	3,7	5,1	7,4	2,4
3. Средняя	59,3	45,5	46,3	36,9	40,8	44,6	52,6
4. Высокая	21,9	30,6	31,3	41,7	36,5	28,9	28,7
5. Очень высокая	6,8	8,8	13,2	15,3	16,1	17,2	16,1

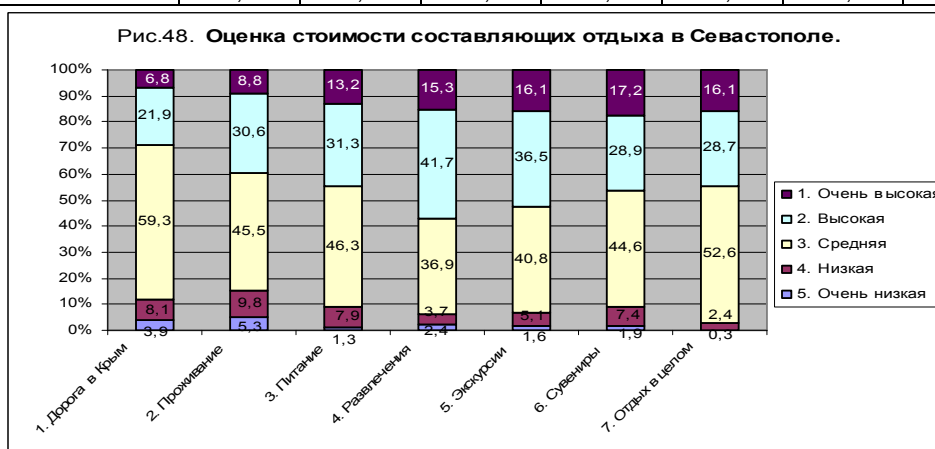


Табл. 39. Оценка стоимости элементов отдыха в Евпатории.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечение	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	2,0	2,6	1,0	1,3	1,5	0,8	0,5
2. Низкая	6,1	6,9	6,4	3,1	4,6	10,5	1,3
3. Средняя	64,4	54,5	54,2	30,8	35,8	41,9	49,9
4. Высокая	22,9	25,8	29,3	47,1	43,0	34,4	34,0
5. Очень высокая	4,6	10,2	9,2	17,8	15,1	12,3	14,3

Рис.49. Оценка стоимости составляющих отдыха в Евпатории.

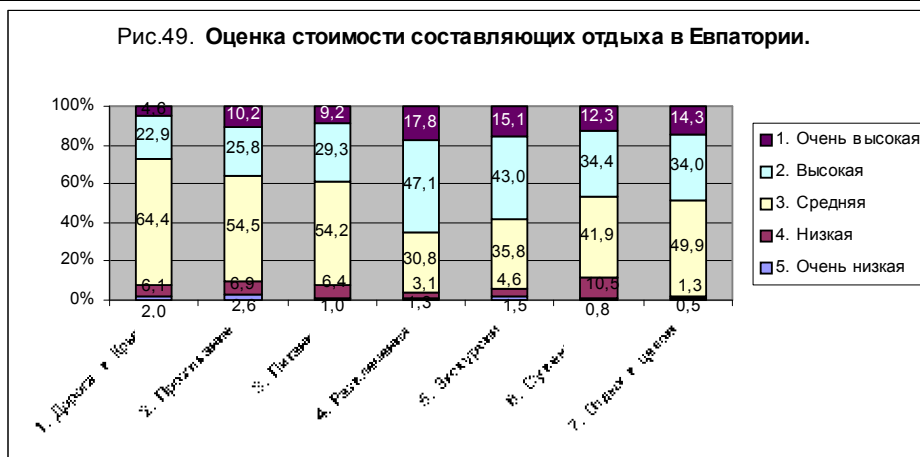


Табл. 40. Оценка стоимости элементов отдыха в Феодосии.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечение	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	2,5	2,5	0,8	0,8	1,7	1,7	
2. Низкая	7,6	8,4	8,4	4,2	1,7	6,8	3,4
3. Средняя	54,6	52,1	58,0	35,6	39,0	41,9	47,1
4. Высокая	32,8	32,8	27,7	45,8	50,0	34,2	37,0
5. Очень высокая	2,5	4,2	5,0	13,6	7,6	15,4	12,6

Рис.50. Оценка стоимости составляющих отдыха в Феодосии.

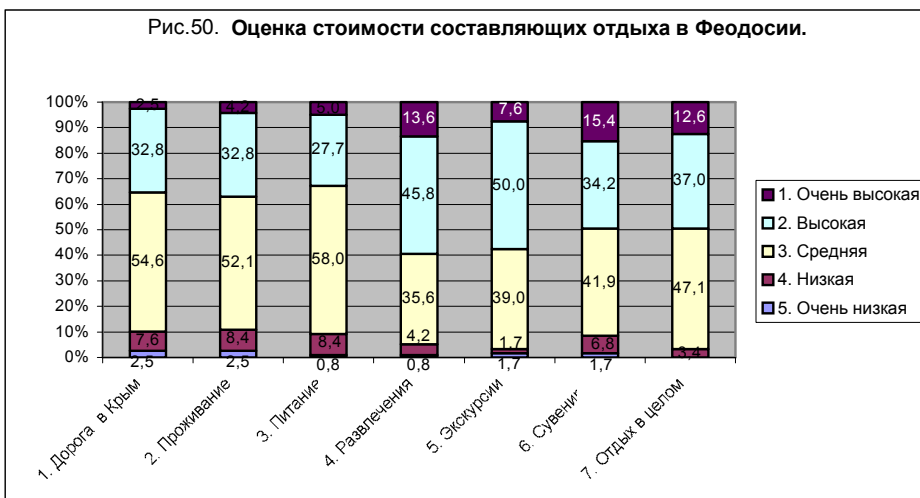


Табл. 41. Оценка стоимости элементов отдыха в Судаке.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечение	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	3,3	3,0	2,5	2,5	1,7	2,2	0,3
2. Низкая	12,2	7,7	7,9	3,3	6,5	6,9	3,3
3. Средняя	59,9	47,8	39,7	34,0	38,5	50,0	42,4

4. Высокая	22,1	33,4	38,1	41,7	35,7	28,6	39,7
5. Очень высокая	2,5	8,0	11,8	18,5	17,7	12,2	14,3

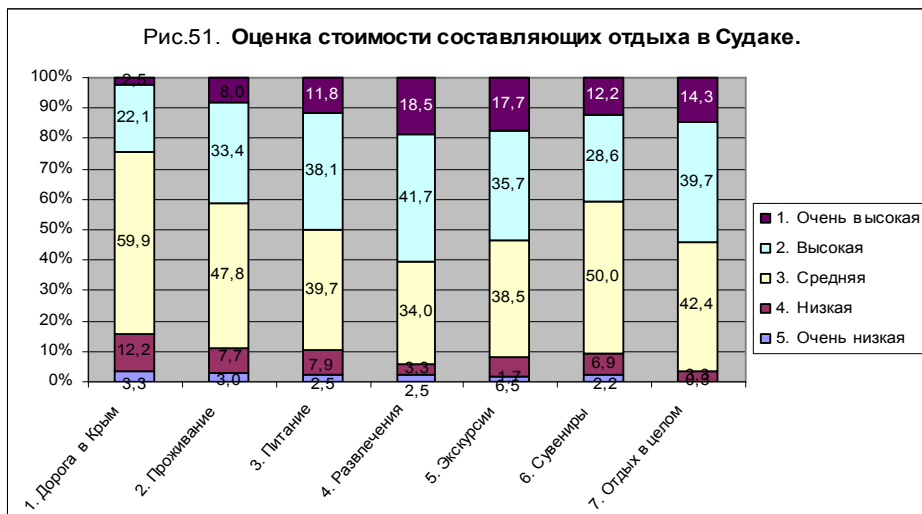


Табл. 42. Оценка стоимости элементов отдыха в Саках.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечения	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	1,2	3,7	1,2	0	0	0	0
2. Низкая	8,4	13,4	9,5	8,6	6,3	12,7	2,4
3. Средняя	65,1	46,3	53,6	43,2	42,5	35,4	63,9
4. Высокая	20,5	25,6	29,8	33,3	37,5	40,5	19,3
5. Очень высокая	4,8	11,0	6,0	14,8	13,8	11,4	14,5

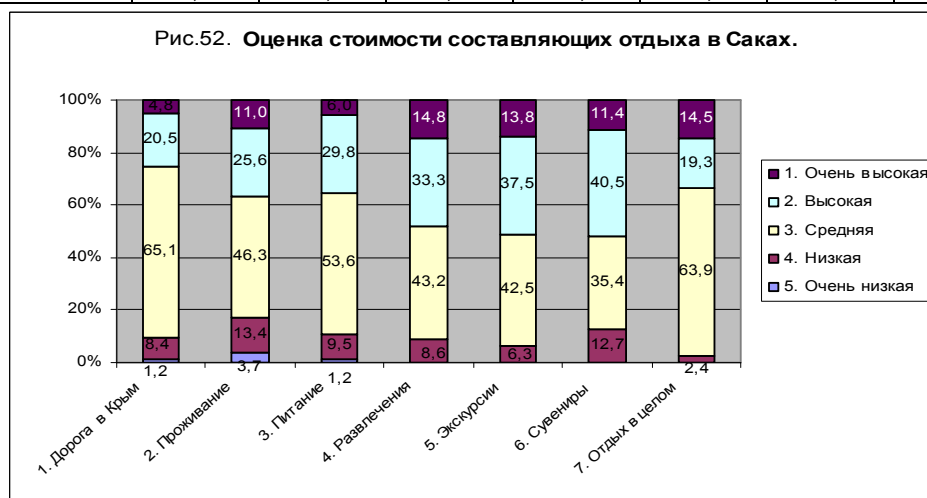
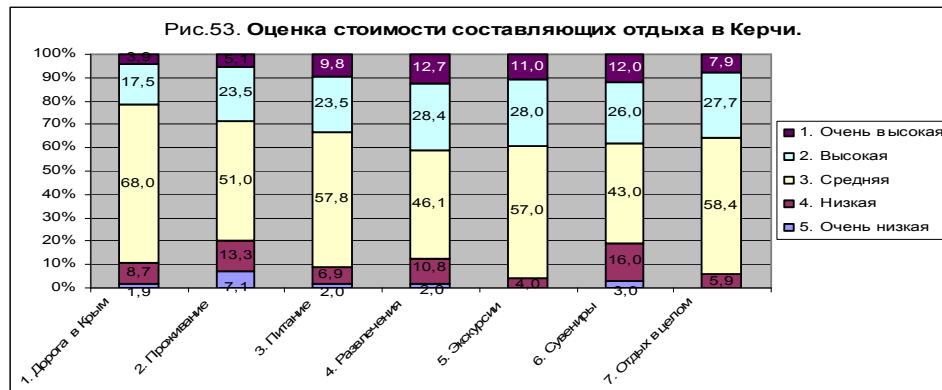


Табл. 43. Оценка стоимости элементов отдыха в Керчи.

	1. Дорога в Крым	2. Проживание	3. Питание	4. Развлечения	5. Экскурсии	6. Сувениры	7. Отдых в целом
1. Очень низкая	1,9	7,1	2,0	2,0	0	3,0	0
2. Низкая	8,7	13,3	6,9	10,8	4,0	16,0	5,9
3. Средняя	68,0	51,0	57,8	46,1	57,0	43,0	58,4
4. Высокая	17,5	23,5	23,5	28,4	28,0	26,0	27,7
5. Очень высокая	3,9	5,1	9,8	12,7	11,0	12,0	7,9



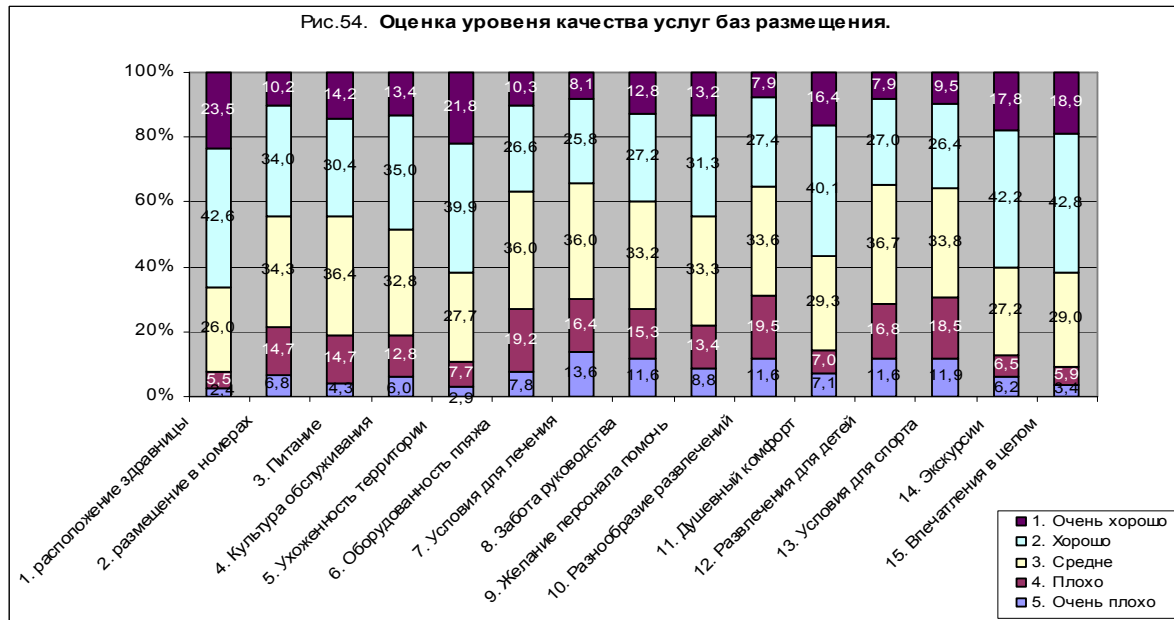
1. Потребительская оценка деятельности крымских здравниц и туристских фирм

Туристский продукт является любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание – стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» [4].

Табл. 44. Оценка уровня качества услуг крымских здравниц.

	1. Расположение здравницы	2. Размещение в номерах	3. Питание	4. Культура обслуживания	5. Ухоженность территории	6. Оборудование пляжа	7. Условия для лечения	8. Забота руководства	9. Желание персонала помочь	10. Разнообразие развлечений	11. Душевный комфорт	12. Развлечения для детей	13. Условия для спорта	14. Экскурсии	15. Впечатления в целом
1. Очень плохо	2,4	6,8	4,3	6,0	2,9	7,8	13,6	11,6	8,8	11,6	7,1	11,6	11,9	6,2	3,4
2. Плохо	5,5	14,7	14,7	12,8	7,7	19,2	16,4	15,3	13,4	19,5	7,0	16,8	18,5	6,5	5,9
3. Средне	26,0	34,3	36,4	32,8	27,7	36,0	36,0	33,2	33,3	33,6	29,3	36,7	33,8	27,2	29,0
4. Хорошо	42,6	34,0	30,4	35,0	39,9	26,6	25,8	27,2	31,3	27,4	40,1	27,0	26,4	42,2	42,8
5. Очень хорошо	23,5	10,2	14,2	13,4	21,8	10,3	8,1	12,8	13,2	7,9	16,4	7,9	9,5	17,8	18,9
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



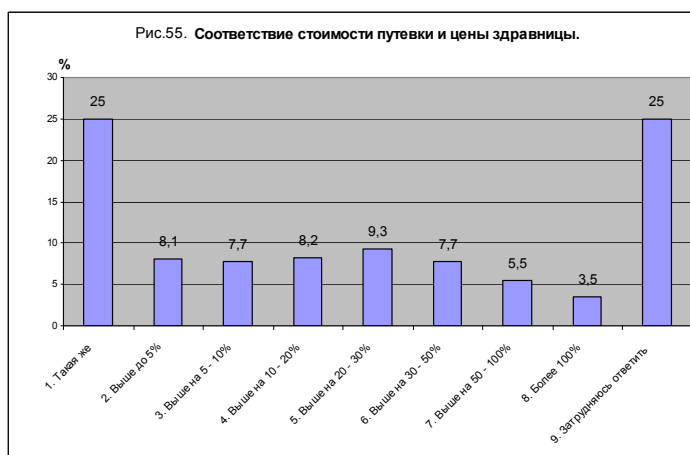
Для оценки уровня качества обслуживания крымских баз размещения, респондентам, которые отдыхали в здравницах, было предложено оценить 15 параметров по пятибалльной шкале.

Максимальное количество положительных оценок («хорошо» и «очень хорошо») получили параметры: расположение здравницы (66%), ухоженность территории (62%), качество экскурсий (60%) и душевный комфорт (57%). «Плохо» и «очень плохо» респонденты оценили разнообразие развлечений (31%), условия для лечения и спорта (по 30%), оборудованность пляжей (27%) и заботу руководства здравниц (27%).

Таким образом, положительные впечатления респондентов от пребывания в крымских здравницах связаны с душевным и «географическим» комфортом, а отрицательные со слабым оснащением баз размещения и их малой развлекательной способностью.

Табл. 45. Соответствие стоимости путевки и цены здравницы.

Стоимость	%
1. Такая же	25
2. Выше до 5%	8,1
3. Выше на 5 - 10%	7,7
4. Выше на 10 - 20%	8,2
5. Выше на 20 - 30%	9,3
6. Выше на 30 - 50%	7,7
7. Выше на 50 - 100%	5,5
8. Более 100%	3,5
9. Затрудняюсь ответить	25
	100



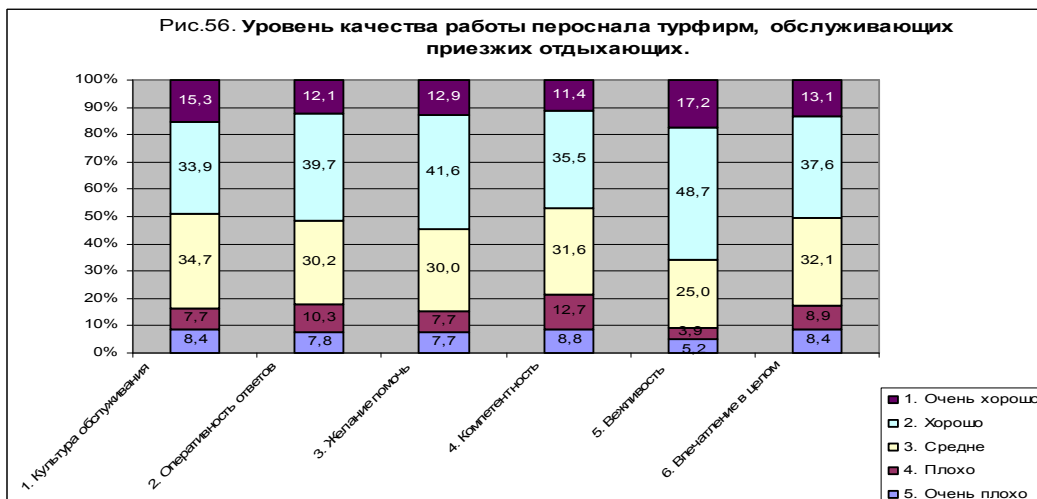
В настоящее время в здравницах отдыхает около 20% рекреантов, приезжающих в Крым, причем каждый десятый из них приобретает свою путевку через турфирму. Лишь четверть опрошенных, сотрудничавших с турагентствами, оплатила такую же сумму, которая предполагалась в путевке. Около половины рекреантов (47%) были вынуждены доплатить за путевку от 5% до 100% ее стоимости. Часть турагентств, работающих на Крымском рынке и направляющих сюда 3% отдыхающих повысила цены более чем в 2 раза.

Такая ценовая политика может значительно снизить поток рекреантов в Крымский регион. В настоящее время созрела необходимость в создании юридических документов, регламентирующих ценообразование на туристский продукт, а также - введении мер по последующему контролю за соблюдением утвержденных максимальных расценок.

Табл. 46. Оценка деятельности туристских фирм, обслуживающих приезжих отдыхающих.

	1. Культура обслуживания	2. Оперативность ответов	3. Желание помочь	4. Компетентность	5. Вежливость	6. Впечатление в целом
1. Очень плохо	8,4	7,8	7,7	8,8	5,2	8,4
2. Плохо	7,7	10,3	7,7	12,7	3,9	8,9
3. Средне	34,7	30,2	30,0	31,6	25,0	32,1
4. Хорошо	33,9	39,7	41,6	35,5	48,7	37,6
5. Очень хорошо	15,3	12,1	12,9	11,4	17,2	13,1
	100	100	100	100	100	100

Наиболее распространенной оценкой качества работы персонала турфирм является оценка «хорошо». Респондентами особенно были отмечены вежливость, желание помочь, оперативность ответов и культура обслуживания персонала турфирм. По этим критериям рекреанты оценили агентства соответственно 66%, 55%, 52%, 49% оценкой «хорошо» и «очень хорошо».

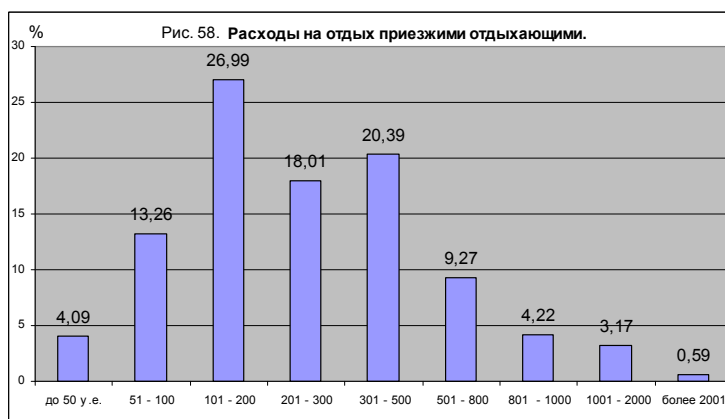


Раздел 8. Расходы рекреантов на отдых в Крыму.

Чрезвычайно важно исследовать структуру расходов потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление туристских услуг. Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли туристских услуг в общей структуре потребления населения. Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности расходов семьи затраты на путешествия составляют 12 – 19%, к сожалению этого нельзя сказать об Украине, где население вынуждено тратить большую часть своих доходов только на приобретение продуктов питания, что отрицательно влияет на развитие рынка туристских услуг [4].

Табл. 47. Расходы рекреантов на отдых (без учета количества человек в семье, компании).

Расходы	%
до 50 у.е.	4
51 - 100	13
101 - 200	27
201 - 300	18
301 - 500	20
501 - 800	9
801 - 1000	4
1001 - 2000	3
более 2001	1
	100



В среднем рекреант за время своей поездки оставляет в Крыму порядка 185 у. е. Причем наблюдается два пика расходов, приходящихся на 100 – 200 у. е. (27%) и на 300 – 500 у. е. (20%). Это связано с тем, что сумма расходов значительно варьируется в зависимости от того, с кем приехал отдыхающий. Если он приехал один, с другом, подругой или с компанией друзей, то пик его расходов приходится на сумму 100-

200 у.е. (соответственно 30%, 33%, 32%). Примерно такую же сумму затрачивает на отдыхе каждая пятая семья, но большинство семей (25%) расходует свои финансы в диапазоне 300-500 у.е.

Максимальное количество денег, потраченных одной семьей во время отдыха в Крыму, составило 10 000 у.е.

Табл. 48. Расходы на отдых респондентов, приехавших с семьей (без учета количества человек в семье).



Расходы	%
до 50 у.е.	1,6
51 - 100	8,4
101 - 200	21,5
201 - 300	18,8
301 - 500	25,4
501 - 800	13,0
801 - 1000	6,1
1001 - 2000	4,6
более 2001	0,6
	100

Табл. 49. Расходы на отдых респондентов, приехавших с компанией.

Расходы	%
до 50 у.е.	8,1
51 - 100	19,2
101 - 200	31,8
201 - 300	18,4
301 - 500	13,3
501 - 800	4,4
801 - 1000	2,7
1001 - 2000	2,0
более 2001	0,2
	100

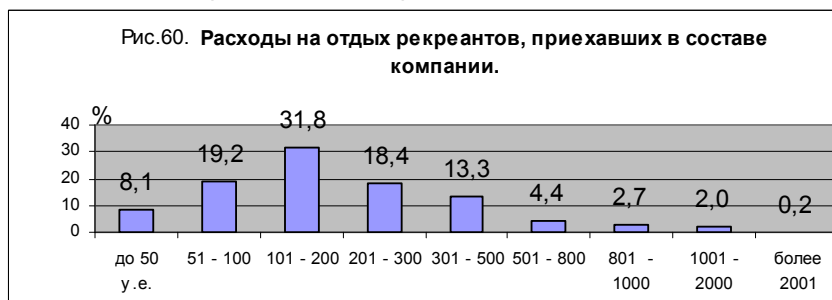


Табл. 50. Расходы на отдых респондентов, приехавших в одиночестве.

Расходы	%
до 50 у.е.	6,3
51 - 100	20,9
101 - 200	29,6
201 - 300	15,7
301 - 500	14,3
501 - 800	6,3
801 - 1000	3,1
1001 - 2000	2,4
более 2001	1,4
	100



Табл. 51. Расходы на отдых респондентов, приехавших с другом (подругой).

Расходы	%
до 50 у.е.	4,0
51 - 100	13,3
101 - 200	33,1
201 - 300	18,8
301 - 500	19,0
501 - 800	7,1
801 - 1000	2,0
1001 - 2000	1,8
более 2001	1,0
	100



Заключение

В результате проведенного маркетингового исследования особенностей потребления крымского турпродукта можно сделать следующие выводы:

1. В распределении времени принятия решения об отдыхе в Крыму выделяются следующие группы респондентов:

Респонденты, принявшие решение отдыхать в Крыму за 2 – 14 дней до поездки (25% опрошенных), (импульсивное решение);

Отдыхающие, принявшие решение за 22 – 60 дней (34%), (взвешенное решение);

Респонденты, определившиеся с местом отдыха за 151 – 365 дней (17%), (инертное решение).

Особо значимыми при планировании заездов и рекламных мероприятий являются периоды: 30 дней до поездки (17% принимаемых решений) и 60 дней (16%). Наиболее эффективными будут рекламные кампании, проведенные в апреле, мае и начале июня. Но уже в декабре – январе необходимо сформировать «образ желанного курорта» и дать потребителю первый толчок к принятию решения посетить Крым в текущем курортном сезоне.

2. По частоте посещений Крыма наиболее многочисленны 4 категории отдыхающих:

Приехавшие впервые (23% респондентов);

1. Приехавшие во второй – третий раз (треть опрошенных);

2. Приехавшие в четвертый – пятый раз (18%);

3. Посетившие Крым 12 и более раз (9%).

В целях повышения привлекательности здравниц можно порекомендовать их руководству проведение рекламных акций, ориентированных на поощрение клиентов, посетивших их во второй или третий раз, а также применение системы накопительных скидок.

3. Более 2/3 рынка потребителей туристских услуг Крыма представлены постоянными клиентами, чей опыт посещений ограничивается постсоветским пространством: в 2001 году 71% опрошенных отдыхали в Крыму, 5% - на других курортах Украины и 6% - в России. Таким образом, наряду с удержанием своих постоянных потребителей, крымские курорты нуждаются в освоении новых рынков сбыта.

4. Ведущую группу мотивов, обуславливающих поездку в Крым, можно определить как «встреча с морем» и связанное с этим общее оздоровление (68%); контакт с природой (68%); расширение кругозора (57%); стремление к экзотике (45%), общению с новыми людьми (42%) и развлечениям (33%). С целью лечения в Крым приезжает лишь 16% отдыхающих, что говорит о необходимости пересмотра стратегии развития санаторно-курортного комплекса.

5. Среди факторов, побуждающих к поездке в Крым, решающее значение имеет опыт прошлых посещений (73% респондентов), советы друзей и знакомых (65%), природные и антропогенные достопримечательности Крымского полуострова (62%), экология (50%), а также его транспортная доступность по сравнению с другими регионами (54%).

6. Среди факторов, отталкивающих от поездки в Крым, на первом месте стоит высокий уровень цен на отдыхе (46% респондентов), санитарная обстановка на курортах (36%), экономическая и политическая обстановка в Крыму, (соответственно 28% и 18%).

7. По длительности наиболее оптимальным рекреационным периодом для половины респондентов является период – не более 2-х недель, четверть опрошенных затрачивает на отдых до трех недель и каждый десятый приезжает в Крым на 1 – 7 дней.

Туроператору желательно выделить свой целевой сегмент потребителей по их длительности рекреации. Самыми распространенными периодами отдыха в Крыму является 10 дней (18% респондентов), 14 дней (12%) и 12 дней (11%).

8. Почти половина опрошенных приезжают в Крым со своей семьей, обычно, из двух (50%) и из трех человек (33%); каждый пятый (22%) - в компании друзей из 4 – 6 человек (34%) либо 1 - 3 человека (32%); каждый шестой респондент - с другом или подругой, и каждый десятый приезжает в одиночестве. Таким образом, Крым привлекателен в первую очередь для семейного отдыха, что желательно отразить в его логотипе.

9. На открытый вопрос «Что Вы ожидали от отдыха в этом году?» самыми распространенными ответами являются: «встреча с морем» (15%), «отдых от проблем, работы» (14%), хорошая солнечная погода (10%), возможность позагорать (9%), наличие развлечений (6%) и впечатлений (4%). Данные представления составляют потребительский прообраз турпродукта, поэтому очень важно, чтобы этот образ был максимально приближен к действительности.

10. Две трети опрошенных отдохнули в соответствии со своими ожиданиями, десятая часть лучше, чем предполагала и треть - хуже, чем ожидала. Часть этих потребителей в следующий курортный сезон не хотят сюда возвращаться (8% всех опрошенных), 44% респондентов уже сейчас изъявили желание приехать в Крым в 2003 году и почти половина опрошенных (48%) еще не решили, стоит ли приезжать отдыхать на эти курорты вновь или нет. Принятие решения в пользу Крыма сомневающимся респондентами зависит от продуманной рекламной деятельности и гибкой ценовой политики в следующем курортном сезоне.

11. В 2002 году среди крымских городов (без учета их пригородов) максимальную долю приезжих отдыхающих приняла Алушта (14%), (Большая Алушта - 19% респондентов). По убыванию количества туристов за этим городом следуют Ялта (11% отдыхающих; Ялтинская агломерация –26%), Евпатория (11%; Евпаторийская агломерация – 14%). Судак, Севастополь (по 9% приезжих, а с учетом пригородов - по 11%), Гурзуф, Николаевка, Алупка (соответственно 5% ,4% и 3%) и Феодосия (3%; Большая Феодосия - 6% респондентов).

12. При анализе потоков отдыхающих выяснилось, что более половины отдыхающих в 2002 году снимали частные квартиры, пятая часть респондентов останавливалась у своих родственников, друзей и знакомых, 8% - жили в палатках, по 7% - размещались в санаториях и пансионатах и 4% - на базах отдыха.

Таким образом, в настоящее время стихийная предпринимательская деятельность по сдаче жилья отдыхающим начинает выступать в качестве конкурента для здравниц. Для оптимизации сложившейся ситуации, необходимо с одной стороны - формирование законодательной базы, обеспечивающей поступление налогов от предпринимательской деятельности по сдаче жилья в наем и распределение их на развитие инфраструктуры курортов, с другой - более низкие цены и гибкое обслуживание клиентов в здравницах, учитывающее их вкусы и свободное времяпрепровождение.

13. При пересечении границы 89% получили незаконный штамп в паспорте, что выступило в качестве антирекламы крымских курортов.

В следующей курортный сезон со стороны государственной власти необходим жесткий контроль над соблюдением процедуры пересечения границы на въезде в Украину, и наличием на местах иммиграционных карт.

14. В общем количестве крымских отдыхающих наблюдается численное преобладание женщин в 1,7 раз. Таким образом, женщины становятся более важным сегментом туристского рынка.

15. В курортный сезон 2003 года по сравнению с прошлым сезоном приехал более молодой состав туристов: две трети рекреантов представлены возрастной группой до 30 лет. Средний возраст отдыхающего за год понизился на 5 лет, и составил 28 лет. Женатые и замужние рекреанты представлены 42% опрошенных. Количество детей в таких семьях, как правило, не более двух (95% опрошенных).

Следствием такой возрастной структуры рынка является всплеск интереса к новым ощущениям, выраженный у половины опрошенных. Таким образом, возрастные изменения отражаются на поведенческом поведении, что необходимо учитывать при разработке туров.

16. Основная масса отдыхающих представлена интеллигенцией (37%) и студентами (32%), доход которых обычно не превышает среднего уровня. Более трети приезжих получают заработную плату менее 100 у.е., пятая часть - имеет доход от 100 до 200 у.е. и каждый десятый - от 200 до 300 у.е.

Таким образом, самые крупные сегменты рынка представлены рекреантами с низким и средним уровнем дохода, что необходимо учитывать турагентам и туроператорам при формировании цен на свои услуги. С целью поиска способов привлечения в крымский регион более высокодоходной клиентуры необходимо проведение дополнительных маркетинговых исследований

17. В 2002 году более половины крымских рекреантов представлены украинцами (52%), которые в своем большинстве являются жителями крупных городов: Киева (17%); Днепропетровска, Донецка (9%); Львова, Ивано-Франковска (6%); Харькова (3%). Более трети респондентов приехало из России (36%), проживающих, в основном, в Санкт – Петербурге (7%), в Москве и Подмосковье (15%).Выходцы из Белоруссии составляют 11%; а представители других стран СНГ и дальнего зарубежья – не более 1%.

По сравнению с прошлыми годами в структуре туристского рынка Крыма наблюдается уменьшение доли отдыхающих, приехавших из ближнего и дальнего зарубежья, что говорит о необходимости проведения дополнительных маркетинговых мероприятий с целью удержания старых рынков и освоения новых.

18. При оценке уровня отдыха в Крыму, максимальное количество суммы положительных оценок получили параметры: «природное разнообразие» (76%), «наличие достопримечательностей» (68%), «возможности развлечений» (62%), «доброжелательность местного населения» (57%) и «экскурсионное обслуживание» (55%).

Максимальное количество суммы отрицательных оценок получили параметры, связанные с санитарным состоянием курортов (чистотой в общественных туалетах (50%), чистотой как на пляжах (38%) так и на улицах (34%)) и слабой заботой местных властей (38%).

Таким образом, имея достаточно возможностей для удовлетворения потребностей рекреантов в области развлечений и экскурсий, местные власти не могут обеспечить надлежащий уровень чистоты на курортах.

19. При оценке уровня составляющих отдыха на крымских курортах по отдельности львиную долю положительных оценок получила Ялта: по общему уровню курорта (63%), природному разнообразию (90%); возможности развлечений (77%), услуг сервиса (44%), наличию достопримечательностей (80%); чистоте на улицах (42%), безопасности вечером (55%), ухоженности парков (63%) и заботе местных властей (27%). По многим выше названным параметрам занимает вторые места Алушта: природное разнообразие (85%), возможность развлечений (75%), экскурсионное обслуживание (60%), ухоженность парков (58%), забота властей (20%), а по чистоте на пляжах (31%) этот город в числе лидеров.

Севастополь по чистоте на пляжах и безопасности на улицах по вечерам занимает последние места среди остальных курортов (соответственно 14% и 32%), но более половины опрошенных высказали намерение приехать сюда в следующем году.

Евпатория выделяется своими качественным экскурсионным обслуживанием (62%), а Феодосия, вслед за Ялтой, представляет, по мнению респондентов, хорошее разнообразие услуг сервиса (43%), что иногда, негативно отражается на тишине ночью (34%).

Несмотря на то, что Саки занимают последние места по общему уровню курорта (36%), по разнообразию услуг сервиса (23%), обилию достопримечательностей (57%), качеству экскурсий (51%), заботе властей (11%) и ухоженности парков (38%), этот город максимально оправдал ожидания своих посетителей (79%), что является следствием четкой ориентации курорта на свою целевую аудиторию.

В Керчи, по мнению респондентов, минимально выражен показатель «природное разнообразие» (55%), и максимально, среди всех крымских городов - чистота в общественных туалетах (24%) и «тишина ночью» (что может быть «следствием» пока еще небольшого выбора развлечений (49%), и услуг сервиса (22%)).

Судак меньше всего из 8-ми городов оправдал ожидания респондентов (60%), которые также считают, что здесь не очень чисто в туалетах (15%) и на улицах (22%).

Так же как Саки и Керчь, Судак в сознании рекреантов закрепился, как город с самым доброжелательным населением в Крыму (соответственно 59%, 59%, 57%).

20. Половина приезжих отдыхающих полагает, что стоимость отдыха по Крыму в целом - высокая. «Очень высокими» расценками, по мнению респондентов, обладают «развлечения», «экскурсии» и «сувениры», соответственно – 19%, 17% и 15%.

21. Уровень цен на туристские услуги на крымских курортах значительно варьируется. По мнению респондентов, максимальные расценки на питание, проживание, сувениры, развлечения и отдых в целом, приходится на Ялту (сумма значений «высокая стоимость» и «очень высокая стоимость» соответственно - 53%, 55%, 59%, 74%, 65%). Экскурсии самыми дорогими респонденты считают в Алуште (67%), а затраты на дорогу - в Феодосии (35%).

Минимальные затраты потребителей на дорогу, проживание, развлечения, экскурсии и сувениры приходится на Керчь (сумма значений «низкая стоимость» и «очень низкая» соответственно - 21%, 29%, 41%, 39%, 38%). Самая низкая стоимость питания, по мнению опрошенных - в Феодосии (33%), а - отдыха в целом - в Саках (34%).

Таким образом, можно сделать вывод, что с точки зрения респондентов в целом по Крыму наиболее дешевым отдыхом является пребывание в Керчи и Саках, а наиболее дорогим - посещение Ялты.

22. По мнению приезжих отдыхающих, основными достоинствами крымского отдыха являются природные факторы: море – 23%, флора и фауна – 14%, воздух – 9%, горы – 8%, солнце – 7%, климат – 6%. Несмотря на то, что Крым уникален не только как природный, но и как исторический объект, антропогенные достопримечательности по своей значимости для рекреантов занимают лишь седьмое место (6%).

23. Главными недостатками отдыха в Крыму рекреанты считают дороговизну (21%), плохое санитарное состояние (16%), низкий уровень сервиса (13%), платные и грязные пляжи (8%), слабый уровень развития транспорта (5%), низкую культуру обслуживания (3%), плохое отношение местного населения (3%) и т.д.

Названные рекреантами недостатки крымского отдыха выходят за пределы туристской сферы и относятся к общесоциальным явлениям. Для их решения необходимо урегулировать множество вопросов связанных с законодательной базой, местной и государственной властью, а также контролирующими органами в сфере туризма.

24. При анализе потребительских ощущений от времяпрепровождения в Крыму, выяснилось, что в сознании респондентов проведенный отдых представляется «притягивающим», «своим», «интересным», «веселым», «динамичным», «свободным» и «открытым».

Данные конструкции раскрывают желание рекреантов отдыхать в знакомых и привычных для них условиях, их стремление к развлечениям, активным действиям и распоряжению временем на отдыхе по своему усмотрению. Поэтому при разработке туров туроператорам необходимо учитывать для своих клиентов как наличие свободного времени, так и возможность изменения программ по желанию заказчика. Будущее за более «гибкими» турами.

25. При оценке уровня качества обслуживания крымских баз размещения, максимальное количество положительных оценок получили параметры: расположение здравниц (66%), ухоженность территории (62%), качество экскурсий (60%) и душевный комфорт (57%). «Плохо» и «очень плохо» респонденты оценили разнообразие развлечений (31%), условия для лечения и спорта (по 30%), оборудованность пляжей (27%) и заботу руководства здравниц (27%).

Таким образом, положительные впечатления респондентов от пребывания в крымских здравницах связаны с душевным и «географическим» комфортом, а отрицательные - со слабым оснащением баз размещения и их малой развлекательной способностью.

26. Лишь четверть опрошенных оплатила такую же сумму, которая предполагалась в путевке, около половины рекреантов (47%) доплатили за путевку от 5% до 100% ее стоимости, а 3% отдыхающих - более 100%.

Такая ценовая политика может значительно снизить поток рекреантов в Крымский регион. Поэтому необходимо создание юридических документов, регламентирующих ценообразование на туристский продукт, а также - введение мер по последующему контролю над соблюдением утвержденных максимальных

расценок.

27. При оценке качества работы турфирм оценкой «хорошо» и «очень хорошо» респондентами особенно были отмечены вежливость, желание помочь, оперативность ответов и культура обслуживания персонала туристских агентств (соответственно 66%, 55%, 52%, 49%).

28. В среднем рекреант за время своей поездки оставляет в Крыму порядка 185 у. е. Причем наблюдается два пика расходов, приходящихся на 100 – 200 у. е. (27% респондентов) и на 300 – 500 у. е. (20%). Максимальное количество денег, потраченных одной семьей во время отдыха в Крыму, составило 10 000 у. е.

Таким образом, значительный объем природно-ресурсного потенциала, разнообразие природных условий, исторически сложившиеся традиции хозяйствования и социо-культурное своеобразие Крыма позволяют рассматривать рекреационную специализацию региона как важнейшее направление его стратегического развития. Но несоответствие имеющегося в регионе природно-ресурсного, социо-культурного потенциала типу его функционального использования является важнейшей проблемой социально-экономического развития Крымского полуострова. Сложившаяся ситуация усугубляется сложной социально-экономической обстановкой в Украине, развивающейся на фоне снижения управляемости и низкой эффективности общественного производства, дальнейшего ухудшения экологического состояния природной среды и здоровья населения.

Оптимизация и повышение эффективности курортно-рекреационного и туристского комплекс Крыма возможны на основе:

- а) его производственно-экономической оптимизации;
- б) изменения внутриотраслевых пропорций и оптимизации пространственной структуры рекреационного комплекса;
- в) обеспечения более эффективного использования природных и лечебных ресурсов региона в рекреационной сфере;
- г) развития материально-технической базы рекреационной отрасли [1].

Использованная литература

1. Багров Н.В., Багрова Л.А. Новые подходы к использованию рекреационного потенциала Крыма// Проблемы экологии и рекреации Азово – Черноморского региона. – Симферополь: Таврида, 1995. – с. 212 – 218.
2. Береснева М.А., Новикова Д.С. Исследование рынка потребителей туристских услуг в Крыму. – Симферополь: Крымский Архив, 2002. – 32с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464с.
4. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие/Под общей ред. З.М.Горбылевой. – МН.: «Экономпресс», 1998. - 400с .
5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320с.
6. Ланкар Р., Оллье Р. Туристический маркетинг – Париж: Издательство университетов Франции, 1998.- 100с.
7. Панченко И.В. Комплексная оценка территориальных ресурсов// Известия Российской Академии Наук, 1992. - №2. – с.53 – 59
8. Слепокуров А.С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. 2000. – с.100.