

УДК 911.3.338.48 (477.75)

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ ПРИЧЕРНОМОРЬЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Яковенко И. М.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО "Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского", Симферополь, Российская Федерация
E-mail: yakovenko-tnu@ya.ru*

Рассмотрены природно-географические, геополитические, материально-технические и социально-экономические факторы конкурентоспособности Крыма на туристском рынке Причерноморья. Проанализированы возможности использования различных методов конкурентной борьбы в создании и продвижении регионального туристского продукта. Выявлены пути повышения конкурентоспособности крымского туристского продукта на туристском рынке Причерноморья.

Ключевые слова: туристский рынок, конкурентоспособность, конкурентная среда, крымский региональный туристский продукт.

ВВЕДЕНИЕ

Под конкуренцией на туристском рынке в широком смысле понимается соперничество между его участниками за лучшие условия приобретения туристских ресурсов, производства и продажи туристских продуктов (услуг). Главной целью конкуренции выступает максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. При этом в конкурентной борьбе участвуют как конкретные фирмы-производители туристских услуг и их продукты, так и территории и их совокупные туристские продукты (т.н. продукты дестинаций), создающиеся деятельностью всех субъектов предпринимательства определенного региона (местности) на базе имеющегося рекреационного ресурсного потенциала, общехозяйственной и специальной инфраструктуры и сложившейся системы гостеприимства. Так, Качмарек Я., Стасяк А. и Влодарчик Б. считают, что «территориальный туристический продукт можно отождествлять с туристским предложением территории, т.е. с совокупностью туристских ценностей и услуг, которые могут приобрести туристы, пребывающие на этой территории [1, с. 131].

Конкуренция на туристском рынке является достаточно хорошо изученным направлением научных исследований, имеющим обширную библиографию. Большое внимание уделено понятию конкурентной среды, в которой действует тот или иной производитель туристских услуг и товаров туристско-сувенирного назначения. По определению Котлера Ф., Боуэна Дж. и Мейкенза Дж., конкурентные явления относятся к основным факторам макросреды, в которой действуют компании, наряду с природными, демографическими, культурными, технологическими явлениями, экономическими и политическими процессами [2]. Харитоновна Н. В. среди основных признаков совершенной конкуренции на туристском рынке упоминает множественность продавцов и покупателей на рынке, высокую однородность туристских продуктов по составу, доступность информации о туристских ресурсах, продуктах, ценах, свободный выход и вход с рынка производителей и продавцов туристского продукта. Несовременная конкуренция проявляется в олигополии,

наиболее представленной в авиаперевозках туристов, в сфере гостеприимства, общественном питании, тематических парках и др. [3]. Крутик А. Б. рассматривает особенности конкурентной среды на рынке туристских услуг как результат формирования конкурентоспособности экономических субъектов данного рынка. Основными факторами конкурентной диагностики, по мнению автора, являются: соотношение величины цены продукта данной турфирмы с ценами фирм-конкурентов, конкурентная политика турфирм-конкурентов, возможность дифференциации цен в зависимости от конъюнктуры рынка, система скидок от цены туристских услуг, наличие ассортиментной диверсификации турпродукта с позиций удовлетворения конкурентной потребности, наличие бренда и эффективность рекламной информации, разработанность гарантий качества оказания туристских услуг [4]. Благоприятность конкурентной среды для участника туристского рынка напрямую зависит от количества и расположения конкурирующих субъектов, масштабов их деятельности и их финансового состояния.

Для Крымского региона приоритетным рыночным сегментом был и остается рынок стран Причерноморья, сформированный по географическому принципу и объединяющий продавцов и покупателей туристских услуг в странах, имеющих выход к Черному морю. В научно-методической литературе исследования, анализирующие влияние комплекса факторов на конкурентоспособность Крыма на важнейшем для него туристском рынке стран Причерноморья, немногочисленны [5]. Современные туристские рыночные позиции Крыма оцениваются в контексте приоритетного влияния изменившихся геополитических и социально-экономических условий после воссоединения региона с Российской Федерацией. Большинство авторов констатируют, что материально-техническая база объектов инфраструктуры гостеприимства Р. Крым, ассортимент и качество услуг отстают от мирового уровня, что снижает конкурентоспособность региона на международном рынке [6,7]. В статье Левченко К. К. в рамках анализа развития въездного туризма в России была предпринята сравнительная оценка позиций Крыма, Краснодарского и Ставропольского краев на основе средней стоимости размещения (среднесуточной цены) на курортах регионов [8].

Целью данной статьи является определение путей и механизмов роста конкурентоспособности крымского регионального туристского продукта на основе комплексного анализа конкурентной среды на туристском рынке Причерноморья.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Конкурентная среда туристского рынка Причерноморья формируется туристскими продуктами 6 стран (Россия, Украина, Турция, Болгария, Румыния, Грузия), а их суммарный въездной туристский поток оценивается, по данным 2016 г., в 90,9 млн. чел. (Рис. 1). Безусловным лидером по числу прибытий в регионе является Турция, принимающая 39,5 млн. чел. и замыкающая топ-десятку популярных туристских дестинаций мира [9].

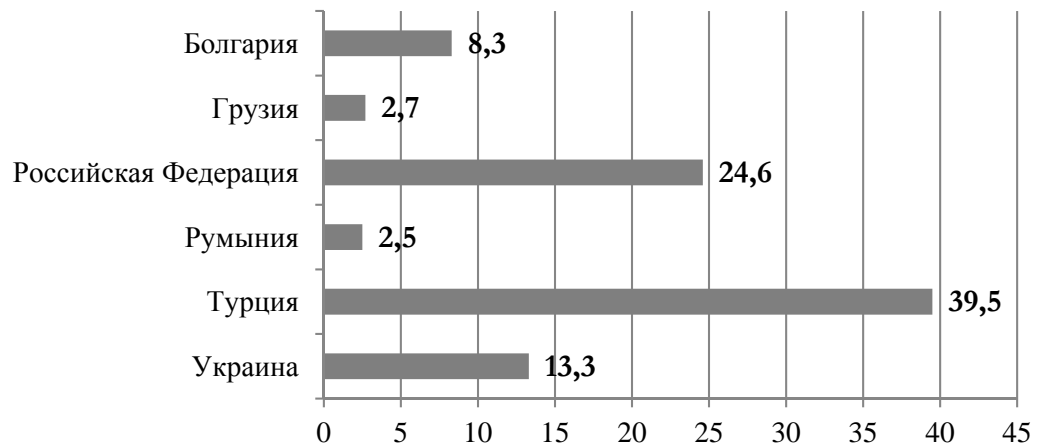


Рис. 1. Число въездных туристов в страны Причерноморья в 2016 г., млн. чел. [9].

В силу различий между странами Причерноморья по величине территории и географическим особенностям реальная роль черноморского сегмента в их туристско-рекреационных системах крайне неоднородна. Так, причерноморские регионы Болгарии, Румынии, Грузии и России (Краснодарский край, Р. Крым и г. Севастополь) привлекают не менее 1/3 въездного туристского потока страны; Одесская, Херсонская и Николаевская области Украины – около 20%, в Турции Причерноморье в течение длительного периода находилось в тени успешных средиземноморских курортов, и его удельный вес во въездном потоке не превышает 10%.

Оценка конкурентных позиций игроков туристского рынка представляет собой методическую проблему, в которой наибольшую сложность имеет отбор репрезентативных критериев и определение их веса. По результатам расчетов, полученных экспертами Давосского экономического форума, в общем индексе конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма в 2017 г. лучшие позиции занимали Россия, Турция и Болгария (соответственно, 43, 44, 45 места из 136 возможных). При этом Россия выигрывала в номинациях «Гигиена и здоровье» (5 позиция), «Ценовая конкурентоспособность» (11), «Культурное наследие» (25 позиция). Украина имела самую низкую в регионе 88 позицию, особенно проигрывая в номинациях «Безопасность и охрана» (127 место) и «Бизнес-среда» (124 место) [10].

В оценке места Крыма в конкурентной среде туристского рынка Причерноморья важно определить возможные аргументы конкурентной борьбы, как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе. При этом выбор конкурентной стратегии определяется множеством факторов.

Природно-географический фактор формирует не только туристскую специализацию региона, но также режим функционирования его туристско-рекреационной системы. В данном контексте Крым, развивая летние виды отдыха и туризма, проигрывает Турции в продолжительности туристского сезона (от 2,5 до 3,5

месяцев на черноморских курортах Крыма против 7–8 месяцев на средиземноморских курортах Турции). Более детальный анализ комплекса метеорологических показателей позволяет установить ряд преимуществ, определяющих выбор Крыма в качестве туристской дестинации по сравнению с соседними регионами. Например, при сходстве значений средних температур воздуха в январе и июле, средних температур воды в июле и величины суммарной солнечной радиации, Ялта и Сочи имеют впечатляющую разницу в показателе влажности воздуха (в июле в Ялте – 61%, в Сочи – 79%), что резко снижает привлекательность сочинских курортов для лиц, страдающих сердечно-сосудистыми и легочными заболеваниями. Высокая комфортность климата ЮБК Крыма для летних видов рекреационных занятий определяется также низким индексом душности (для сравнения: в Ялте – 0, в Сочи – 2, в Анталии – 3) и сравнительно небольшим количеством дней с осадками в июле (в Ялте – 5,2, в Сочи – 6,8, в Анталии – 0) [11]. В то же время Крым имеет в целом неблагоприятные условия для развития зимних видов рекреации: по сравнению с Краснодарским краем РФ, Болгарией, Румынией и Грузией, располагающими значительным потенциалом для развития горнолыжного туризма, в Крыму очень немногие горные местности характеризуются устойчивым снежным покровом.

Конкурентоспособность региона возрастает при наличии сложной структуры туристско-рекреационного ресурсного потенциала и невозпроизводимых ресурсов природного и культурного наследия мирового уровня. Неоднократно отмечалось, что уникальность Крыма как туристской дестинации заключается именно в высокой концентрации разнообразных природных ландшафтов и культурно-исторических объектов разных эпох на сравнительно малой территории. Более 100 природных объектов оцениваются как уникальные или экзотичные и свыше 150 объектов могут претендовать на включение в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Важнейшим критерием конкурентоспособности в сфере туризма выступает уровень развития материально-технической базы туризма, прежде всего, обеспеченность средствами размещения, их категоричность, состояние общехозяйственной и специальной туристской инфраструктуры. Из таблицы 1 видно, что Р. Крым и г. Севастополь уступают по числу коллективных средств размещения всем участникам туристского рынка, за исключением приморских областей Украины, и занимают среднюю позицию по емкости коечного фонда, опережая регионы Украины и Грузии, но уступая Турции, Краснодарскому краю, Румынии и Болгарии. Однако расчет относительных показателей (числа мест на 1000 чел. и на 1 кв. км) указывает на высокую степень рекреационной освоенности территории (6,3 мест на 1 кв. км – 2 позиция после Грузии). Если учесть, что более 90% коечного фонда сосредоточено в узкой 2-3 километровой прибрежной полосе полуострова, то уровень освоенности региона можно считать почти предельным.

Качественная структура объектов системы гостеприимства пока остается неудовлетворительной. На фоне огромного количества сертифицированных отелей в черноморских странах-конкурентах процесс категоризации гостиниц в Крыму только начинается.

Таблица 1.

Обеспеченность коллективными средствами размещения
в странах Причерноморья [12–17]

Страна, регион	Число средств размещения, тыс.	Количество мест, тыс.	Мест на 1000 жителей	Мест на 1 кв. км
Р. Крым и г. Севастополь	1,2	168,4	73,7	6,3
Краснодарский край, РФ	3,1	333,2	59,5	4,4
Болгария	3,3	348,7	49,1	3,1
Румыния	6,8	328,3	16,8	1,4
Грузия	1,5	51,4	13,8	7,6
Турция	12,6	1482,5	18,6	1,9
Одесская обл., Украина	0,3	42,4	17,7	1,3
Херсонская обл., Украина	0,1	23,4	22,2	0,8
Николаевская обл., Украина	0,1	19,8	16,9	0,8

Но уже сейчас отчетливо видно, что число отелей высокого класса недостаточно (например, отелей класса 5* всего 8, и они составляют 6% общего числа гостиниц (для сравнения: в Турции данный сектор составляет 46%). Тем самым отсекается самая платежеспособная потребительская аудитория, способная обеспечить весомое пополнение регионального и местных бюджетов.

В условиях чрезмерного увлечения строительством мини-отелей в Крыму ощущается и нехватка качественных отелей среднего класса. В этом контексте конкурентными преимуществами уже обладают Болгария и Румыния, продвигающие на рынок относительно недорогой сегмент отельного бизнеса класса 3*. Районом интенсивного курортного освоения становится Восточное Причерноморье Турции. В последние два года вырос поток инвестиций из арабских стран, преимущественно из стран Персидского залива – ОАЭ, Кувейта, Катара и Иордании, а также Саудовской Аравии, резиденты которых вкладывают капиталы в отельное строительство и в покупку недвижимости в таких курортных городах, как Трабзон, Ризе, Орду и др.

Актуальной задачей выступает модернизация староосвоенных курортов с учетом изменившихся стандартов инфраструктурного обеспечения. Она успешно решается на многих курортах – в российских Сочи и Геленджике, болгарском Слынчевом Бряге и др., в то же время состояние многих курортов Крыма оценивается как удручающее. По числу пляжей, награжденных Голубым флагом, лидирует Турция (всего 435 пляжей, из них 18 на побережье Черного моря). В Крыму в реестр 2017 г. включен только Массандровский пляж, при этом он позиционируется как объект Украины (Рис. 2).

Несмотря на то, что на полуострове началась системная модернизация транспортной инфраструктуры (строительство Крымского моста, трассы «Таврида», нового аэропорта в Симферополе), транспортно-логистическая позиция остается одной из самых уязвимых в оценке конкурентоспособности. Так, неудачи сезона 2017 г.

многие эксперты связывают с необоснованным завышением цен авиакомпаниями на авиаперелеты в Крым (средний чек «туда-обратно» составлял 17,8 тыс. руб., тогда как в Сочи – 12–14 тыс. руб., в Анталию – 13 тыс. руб.) [19]. В неудовлетворительном состоянии находятся многие внутренние автомобильные дороги, в т.ч. ведущие к аттрактивным объектам туристско-экскурсионного показа.

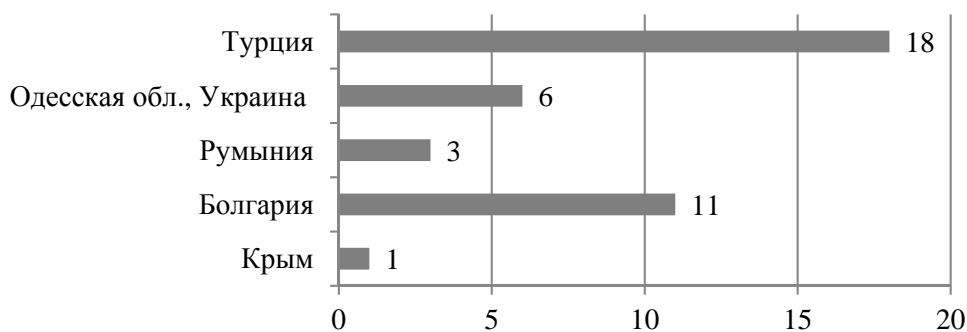


Рис. 2. Число пляжей с Голубым флагом на Черном море, 2017 г. [18].

В расстановке сил на туристском рынке Причерноморья важнейшее значение приобретает геополитический фактор, а именно, развитие отношений между государствами, реальные и потенциальные конфликты, деятельность военно-политических альянсов. Геополитическая ситуация в значительной мере определяет конъюнктуру туристского рынка. С середины 2000 по 2015 г. крупнейшие российские туроператоры, созданные с участием турецкого капитала (Pegas Turistic, Anex Tour и Coral Travel) реализовывали программу экспансии на туристский рынок чартерных рейсов в Турцию, что обеспечивало ежегодный приток российских туристов на турецкие курорты в объеме не менее 3 млн. чел. в год. Отмена Россией безвизового режима и чартерных рейсов в 2016 г. после инцидента с уничтожением Турцией российского бомбардировщика СУ–24 в ноябре 2015 г. привела к резкому сокращению въездного потока; валютные поступления Турции от туризма за 2016 г. год снизились на 8 млрд. долл. Ослабление ведущего игрока на рынке дало временное преимущество Крыму, т.к. многие россияне – традиционные посетители турецких курортов, были вынуждены выбирать другие направления поездок на отдых, и в качестве альтернативы фигурировали российские Сочи и Крым.

Введенные Европейским Союзом в 2014 г. экономические санкции в отношении Крыма оказали деструктивное воздействие на всю систему крымского туроперейтинга, о чем свидетельствуют данные о динамике числа работающих туроператоров: в 2014 г. в Р. Крым было зарегистрировано 91 предприятие, в 2015 г. – 21, в 2016 г. – 18. Переориентация на внутренний туризм в сочетании с государственной поддержкой делают последствия санкций менее болезненными, чем

ожидалось [20]. В настоящее время система туроперейтинга восстанавливается; на 1 января 2018 г. в Р. Крым функционировало 85 туроператоров.

Туристская политика государства нередко становится решающим фактором развития туризма в регионе и изменяет ход конкурентной борьбы на туристском рынке. Примером беспрецедентной государственной компании по поддержке крымского туризма в 2014 г. стали адресная программа загрузки коллективных средств размещения и реализация проектов создания туристско-рекреационных кластеров в рамках Федеральной целевой программы [21]. Результаты эффективной государственной политики в сфере туризма демонстрирует туристская индустрия Турции; среди экономических мер стимулирования правительство страны использует снижение цен на коммунальные услуги и снижение налоговых ставок, административно-управленческие меры направлены, прежде всего, на устранение любых бюрократических барьеров, препятствующих росту туристского сектора [22].

В ходе конкурентной борьбы на туристском рынке Причерноморья реализуются самые различные подходы и методы, но важнейшим аргументом остается цена. На рынке массовых пакетных туров вне конкуренции оставалась Турция, отельеры которой для устранения конкурентов в последние несколько лет проводили политику демпингового ценообразования. Большой привлекательностью для туристов, в т.ч. российских, отличается система «Все включено», так, в Турции по этой системе работают 236 отелей [12]. В крымских гостиницах она не получила широкого распространения, кроме того, отмечается завышение цен по сравнению не только с турецкими, но и с российскими производителями гостиничных услуг (Рис. 3).

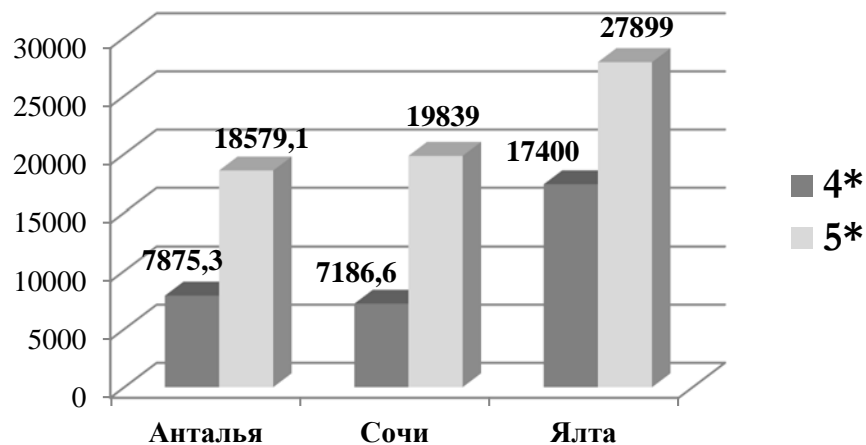


Рис. 3. Средняя цена на двухместный номер в отелях «Все включено», руб. в сутки (на июль 2018 г.). Составлено автором.

В то же время, как показывают социологические опросы, система «Все включено» имеет не только явные преимущества, но и недостатки. По оценкам турецких исследователей, 1/3 отдыхающих по этой системе в Бодруме никогда не участвует в экономической и социальной жизни за пределами гостиницы [23].

В условиях смены потребительской аудитории крымского туризма изменяется и значимость фактора цены. Как справедливо полагают Кошелева А. И. и Мирзоев И. Ф.-О., если для украинских туристов, составлявших основу въездного туристского потока в Крым до 2014 г. цена оставалась основным и единственным критерием услуги, то для более обеспеченных российских туристов цена, не подкрепленная высоким уровнем обслуживания, не является первостепенным ориентиром [6]. Таким образом, главной задачей роста конкурентоспособности крымского регионального турпродукта становится достижение оптимального соотношения его цены и качества. Реализация данной стратегической задачи нуждается в проведении систематического мониторинга качества туристских, гостиничных, информационных и иных услуг, предлагаемых туристам в регионе. Новым направлением оценки качества является метод, основанный на социологическом исследовании и последующем сравнении туристских ожиданий и уровня их удовлетворенности. В Причерноморском регионе данный метод был впервые апробирован на примере Анталы; в раздел неблагоприятной комбинации «Высокие ожидания и низкая удовлетворенность» вошли такие составляющие турпродукта Анталы, как «Турецкая кухня» и «Возможности шоппинга» [24]. Успешный пример практического управления качеством туристского сервиса продемонстрировала Р. Крым в сезон 2016 г. – установление обратной связи с туристами в виде введения круглогодичной «горячей линии» «Вежливый Крым», в рамках которой были решены многие проблемы организации туристского сервиса.

Методом завоевания внеконкурентных, эксклюзивных позиций на рынке является разработка и внедрение продуктовых, технологических, управленческих и других инноваций. Радикальные нововведения способны полностью изменить состояние рынка и создать новые модели поведения потребителей туристских услуг (например, таковыми были онлайн-продажи пакетных туров). Многие инновационно-инвестиционные проекты являются весьма капиталоемкими (тематические парки, аквапарки, интерактивные музеи и др.). В условиях ограниченности финансовых ресурсов прибыльной и одновременно имиджеформирующей представляется эксплуатация темы мифотворчества в целях туризма. Например, легенда о вампире – графе Дракуле и его фамильном замке – Бране формирует основу турпродукта в Трансильвании; по данным местной администрации, в 2015 г. замок Бран посетило 630 тыс. чел., а поступления от экскурсионных и развлекательных программ составили 3,2 млн. евро.

В Крыму примеры инновационных проектов пока немногочисленны. Программа строительства аквапарков в Крыму, реализованная в 2001–2005 гг., не будучи абсолютно инновационной, тем не менее, создала новый сегмент туристско-рекреационного предложения в шести районах полуострова, и в настоящее время удельный вес обслуженных в аквапарках составляет от 20 до 40% от общего числа отдыхающих в этих районах. Росту конкурентоспособности крымского турпродукта,

несомненно, способствуют не имеющие аналогов в других регионах Причерноморья объекты – зоологический парк регионального значения «Сафари-парк «Тайган» в Белогорском районе и первый в России кинопарк «Викинг» близ Красных пещер с исторической реконструкцией и разнообразными развлекательными программами. Мифологический ресурсный потенциал Крыма насчитывает более 60 мифов, относящихся преимущественно к мифотворчеству греческого и крымско-татарского этносов; многие из них могут лечь в основу инновационных программ развития регионального туризма.

ВЫВОДЫ

Комплексное изучение конкурентной среды на туристском рынке Причерноморья подтвердило высокий уровень конкуренции между национальными и региональными туристскими продуктами в традиционном сегменте летней оздоровительной купально-пляжной рекреации. Основными факторами конкурентоспособности в условиях общего сходства природно-климатических условий в регионе выступают геополитические, материально-технические и социально-экономические факторы. Приоритетными методами конкурентной борьбы являются стратегии ценообразования, внедрение программ роста качества туристских услуг, разработка и реализация туристских инноваций.

В настоящее время конкурентные позиции Республики Крым и г. Севастополь на туристском рынке Причерноморья оцениваются как неблагоприятные в силу ряда причин, в т.ч. из-за несоответствия устаревшей материально-технической базы туризма на курортах полуострова современным мировым стандартам, негативного влияния экономических санкций Запада и низкой инновационно-инвестиционной активности в регионе. В перспективе огромный природный и культурный потенциал региона может быть использован для создания сбалансированного и эффективного туристско-рекреационного комплекса, ориентированного не только на внутренний рынок туристских услуг Российской Федерации, но и международный рынок. К числу ключевых направлений роста конкурентоспособности крымского регионального туристского продукта относятся:

- Диверсификация видов и форм туризма с учетом новых потребностей рынка и имеющегося потенциала с особой поддержкой направлений, расширяющих рамки туристского сезона.
- Возрождение системы санаторно-курортного лечения; актуализация новых ресурсов бальнео- и грязелечения; продвижение программ лечебного туризма на рынок Причерноморья.
- Развитие туристских функций малых городов и сел Крыма.
- Оптимизация рекреационного пространства (сдвиг туризма в глубинные районы полуострова, систематизация туристских маршрутов, устранение хаотичности застройки курортов, снос старых и ветхих сооружений, достижение стилевого единства).
- Экологизация туристского продукта.
- Поиск новых рынков внутреннего и въездного туризма.

- Достижение мировых стандартов качества туристских услуг, оптимизация ценовой политики.
- Внедрение в сознание местного населения принципов гостеприимства.
- Участие в программах международного и межрегионального кооперирования в сфере туризма.

Список литературы

1. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление. Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 495 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1063 с.
3. Харитоновна Н. В. Конкуренция и конкурентная среда туристского рынка (на примере пермских туроператоров) // Географический вестник. 2013. № 4 (27). С. 88-92.
4. Крутик А. Б. Особенности конкурентной борьбы на рынке туристических услуг и конкурентоспособность туристических фирм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://institutions.com/general/2368-osobennosti-konkurentnoj-sredy-na-rynke-turisticheskix-uslug.html>.
5. Страчкова Н. В. AP Крым на рынке рекреационных услуг стран Причерноморья // Экономика и управление. 2005. №1. С. 18-21.
6. Кошелева А. И., Мирзоев И. Ф.-О. Механизмы интенсификации развития туризма в Республике Крым в переходный период [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eee-region.ru/article/4502/>.
7. Лайко М. Ю., Валединская Е. Н., Кошелева А. И. Анализ соответствия средств размещения Республики Крым российским и международным классификационным требованиям // Инновации и инвестиции. 2014. №10. С. 279-283.
8. Левченко К. К. Анализ развития въездного туризма в России и в Краснодарском крае // Молодой ученый. 2016. № 21. С. 402-405 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/125/34598/>.
9. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition [Электронный ресурс]. Режим доступа: <HTTPS://WWW.E-UNWTO.ORG/DOI/PDF/10.18111/9789284419029>.
10. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <HTTPS://WWW.WEFORUM.ORG/REPORTS/THE-TRAVEL-TOURISM-COMPETITIVENESS-REPORT-2017>.
11. Туристско-рекреационный ресурсный потенциал Республики Крым и г. Севастополь / Под редакцией И.М. Яковенко. Симферополь: Ариал. 2015. 408 с.
12. Tourism Industry in Turkey [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fmconsulting.com/store/file/common/3b61c08c8ff1c4c070b1dccc0ad22244.pdf>.
13. Статистика и динамика развития туристско-рекреационной системы региона: Краснодарский край: Монография / Под ред. Д.В. Максимова. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, Просвещение-Юг. 2016. 184 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty/monografiya_maksimov.pdf.
14. Republic of Bulgaria. National Statistical Institute 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nsi.bg/en/content/7067/annual-data>.
15. Tourism in Romania 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.insse.ro/cms/en/content/romanian-tourism-%E2%80%94-statistical-abstract>.
16. Georgian Tourism in Figuras/ 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2016/06/2015-eng..pdf>.
17. О состоянии развития санаторно-курортного и туристского сектора экономики Республики Крым. 2016 г. / Министерство курортов и туризма Р. Крым. 2017 г.
18. The results of the Blue Flag International Jury 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.blueflag.global/>
19. Царигородцева А. Туроператоры рассказали, почему туристы не едут в Крым [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.crimea.kp.ru/daily/26693/27182244>.

20. Яковенко И. М., Воронина А. Б. Туристско-рекреационная деятельность в Крыму в условиях политических санкций Запада / Сборник работ Международной научной конференции «Геополитические процессы в современном евразийском пространстве». Баян-Лука. 2017. С. 343-355.
21. Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 г., №790.
22. Invest in Turkey. Tourism [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.invest.gov.tr/en-US/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx>.
23. Tavares J. M., Kozak M. Tourists' Preferences for All-Inclusive system and its Impacts on the local economy // European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. 2015. Vol. 6. Issue 2. PP. 7-23 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ejthr.com/ficheiros/2015/Volume6/EJTHR_Vol6_2_Art1.pdf.
24. Akin A., Ebru T., Ruya E. A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction a Case Study from Antalya Region in Turkey // Turizam. 2010. V. 14. Issue 2. PP. 66-67 [Электронный ресурс]. Режим доступа: scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2010/1450-66611002066A.pdf.

**THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE TOURISM MARKET OF
THE BLACK SEA REGION AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN
CRIMEA**

Yakovenko I.M.

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation
E-mail: yakovenko-tnu@ya.ru*

The competition in the field of tourism involves both specific tourist companies and their tourist products, and the whole areas and their total tourism products. The tourist product of destination is created as a result of activity of all subjects of business of the certain region on the basis of the available recreational resource potential, general and special infrastructure and the developed system of hospitality.

The most important factors of competition in the tourist market of the Black Sea region are natural-geographical, material and technical, geopolitical and socio-economic factors.

Crimea has a rich and diverse potential, sufficient for the formation of a diversified tourism product. The natural limit is the short beach season.

Crimea is ahead of the regions of Ukraine and Georgia by the number of accommodation facilities and places, but is inferior to Turkey, Krasnodar Krai, Romania and Bulgaria. The network of 4-5 star hotels, as well as hotels of medium price category is underdeveloped in the region. An urgent task is the modernization of the old resorts, taking into account the changed standards of infrastructure provision. There are no beaches of high quality, marked with a Blue flag on the coast of the Crimea. Despite the implementation of projects for the construction of the Crimean bridge, the highway "Tavrida" and the new airport in Simferopol, the transport and logistics position remains one of the most vulnerable in the assessment of competitiveness.

The economic sanctions imposed by the European Union on Crimea in 2014 had a

destructive effect on the entire system of Crimean tour operating and hospitality. The consequences of sanctions are less painful as a result of the reorientation towards domestic tourism combined with government support.

Crimea has a weak competitive position in the market in terms of price and quality of the tourist product. In the Crimean hotels there is an overestimation of prices in comparison not only with Turkish, but also with the Russian producers of hotel services. The "All-inclusive" service system, which is popular among tourists, is not widespread.

The method of gaining non-competitive, exclusive positions in the market is the development and implementation of product, technological, managerial and other innovations. The growth potential of the creativity of the Crimean tourism product is associated with the use of the myths of peoples of the Crimea.

The ways of increasing competitiveness of the Crimean tourist product in the tourist market of the Black Sea region are revealed:

- Diversification of tourism types and forms to meet new market needs.
- Revival of the system of sanatorium treatment; updating of new resources of balneotherapy and mud therapy; promotion of medical tourism programs to the Black Sea market.
- Developing tourist functions of small towns and villages of the Crimea.
- Optimization of recreational space.
- Greening of the tourism product.
- Searching for new markets for domestic and inbound tourism.
- Implementation of world standards of quality of tourist services, optimization of price policy.
- Introduction of the principles of hospitality into the consciousness of the local population
- Participation in international and interregional cooperation programmes in the field of tourism.

Keywords: tourism market, competitiveness, competitive environment, Crimean regional tourism product.

References

1. Kachmarek YA., Stasyak A., Vlodarchik B. Turisticheskij produkt. Zamysel. Organizaciya. Upravlenie. Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov (Tourist product. Plan. Organization. Management. Textbook for University students.). M.: YUNITI-DANA, 2008. 495 s. (in Russian).
2. Kotler F., Bouehn Dzh., Mejkenz Dzh.. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. Uchebnik dlya vuzov. 2-e izd. (Marketing. Hospitality. Tourism. Textbook for high schools). M.: YUNITI-DANA, 2002. 1063 s. (in Russian).
3. Haritonova N. V. Konkurenciya i konkurentnaya sreda turistskogo rynka (na primere permskih turoperatorov) Competition and competitive environment of the tourism market (on the example of Perm tour operators) // Geograficheskij vestnik. 2013. № 4 (27). S. 88-92. (in Russian).
4. Krutik A. B. Osobennosti konkurentnoj bor'by na rynke turisticheskix uslug i konkurentosposobnost' turisticheskix firm (Features of competition in the market of tourist services and competitiveness of travel agencies) [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://institutiones.com/general/2368-osobennosti-konkurentnoj-sredy-na-rynke-turisticheskix-uslug.html>. (in Russian).
5. Strachkova N. V. AR Krym na rynke rekreacionnyh uslug stran Prichernomor'ya (AR Crimea in the recreational services market of the Black Sea region) // EHkonomika i upravlenie. 2005. №1. S. 18-21. (in Russian).
6. Kosheleva A. I., Mirzoev I. F.-O. Mekhanizmy intensifikacii razvitiya turizma v Respublike Krym v perekhodnyj period (Mechanisms of intensification of tourism development in the Republic of Crimea in the transition period) [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://eee-region.ru/article/4502/>. (in Russian).
7. Lajko M. YU., Valedinskaya E. N., Kosheleva A. I. Analiz sootvetstviya sredstv razmeshcheniya Respubliki Krym rossijskim i mezhdunarodnym klassifikacionnym trebovaniyam (Analysis of compliance of accommodation facilities of the Republic of Crimea with Russian and international classification requirements) // Innovacii i investicii. 2014. №10. S. 279-283. (in Russian).
8. Levchenko K. K. Analiz razvitiya v'ezdnoho turizma v Rossii i v Krasnodarskom krae (Analysis of the development of inbound tourism in Russia and Krasnodar region) // Molodoj uchenyj. 2016. № 21. S. 402-405 [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://moluch.ru/archive/125/34598/>. (in Russian).
9. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <HTTPS://WWW.E-UNWTO.ORG/DOI/PDF/10.18111/9789284419029>.
10. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <HTTPS://WWW.WEFORUM.ORG/REPORTS/THE-TRAVEL-TOURISM-COMPETITIVENESS-REPORT-2017>.
11. Turistsko-rekreacionnyj resursnyj potencial Respubliki Krym i g. Sevastopol' (Tourist and recreational resource potential of the Republic of Crimea and Sevastopol) / Pod redakciej I.M. YAkovenko. Simferopol': Arial. 2015. 408 s. (in Russian).
12. Tourism Industry in Turkey [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.fmconsulting.com/store/file/common/3b61c08c8ff1c4c070b1dccc0ad22244.pdf>.
13. Statistika i dinamika razvitiya turistsko-rekreacionnoj sistemy regiona: Krasnodarskij kraj: Monografiya (Statistics and dynamics of the tourist and recreational system of the region: Krasnodar region: Monograph) / Pod red. D.V. Maksimova. Krasnodar: Kuban. gos. un-t, Prosveshchenie-YUg. 2016. 184 s. [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty/monografiya_maksimov.pdf. (in Russian).
14. Republic of Bulgaria. National Statistical Institute 2017 [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.nsi.bg/en/content/7067/annual-data>.
15. Tourism in Romania 2016 [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.insse.ro/cms/en/content/romanian-tourism-%E2%80%94-statistical-abstract>.
16. Georgian Tourism in Figuras/ 2016 [EHlektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2016/06/2015-eng..pdf>.
17. O sostoyanii razvitiya sanatorno-kurortnogo i turistskogo sektora ehkonomiki Respubliki Krym. 2016 g. (The state of development of the health resort and tourist sector of the Republic of Crimea economy. 2016) / Ministerstvo kurortov i turizma R. Krym. 2017 g. (in Russian).

18. The results of the Blue Flag International Juri 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.blueflag.global/>
19. Carigorodceva A. Turoperatory rasskazali, pochemu turisty ne edut v Krym (Tour operators told why tourists do not go to the Crimea) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.crimea.kp.ru/daily/26693/27182244>. (in Russian).
20. Yakovenko I. M., Voronina A. B. Turistsko-rekreacionnaya deyatel'nost' v Krymu v usloviyah politicheskikh sankcij Zapada (Tourist and recreational activities in the Crimea under the political sanctions of the West) / Sbornik rabot Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii «Geopoliticheskie processy v sovremennom evrazijskom prostranstve». Banya-Luka. 2017. S. 343-355. (in Russian).
21. Ob utverzhdenii federal'noj celevoy programmy «Social'no-ehkonomicheskoe razvitie Respubliki Krym i g. Sevastopolya do 2020 goda. Postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 11 avgusta 2014 g., №790. (About the approval of the Federal target program "Social and economic development of the Republic of Crimea and Sevastopol till 2020. Resolution of the Government of the Russian Federation dated 11 August 2014 No. 790.). (in Russian).
22. Invest in Turkey. Tourism [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.invest.gov.tr/en-US/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx>.
23. Tavares J. M., Kozak M. Tourists' Preferences for All-Inclusive system and its Impacts on the local economy // European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. 2015. Vol. 6. Issue 2. PP. 7-23 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ejthr.com/ficheiros/2015/Volume6/EJTHR_Vol6_2_Art1.pdf.
24. Akin A., Ebru T., Ruya E. A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction6 a Case Study from Antalya Region in Turkey // Turizam. 2010. V. 14. Issue 2. PP. 66-67 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2010/1450-66611002066A.pdf>.