**3.2. Цільові ринки та можливі інвестори**

Успіх будь-якого міста-курорту, і тому числі новостворюваного за проектом «Східний Крим», як місця відвідування для проведення бізнесу і для відпочинку великою мірою залежить від якості та різноманітності туристичного продукту, послуг і можливостей, які пропонуються відвідувачам і місцевому населенню. Однак сильні сторони туристичного продукту району повинні постійно підтверджуватися і посилюватися не тільки місцевою туристичною індустрією, але й наявними для певних видів відпочинку природними ресурсами.

Бачення розвитку туристичного продукту «Східний Крим» на перспективний розвиток має базуватися на двох основних принципах:

* урахування наявних ресурсів та потреб існуючого ринку;
* урахування можливостей перспективного ринку.

Розуміння ринків, які територія Східного Криму приваблює в сей час, і ринків його перспективного зростання в контексті конкуренції, забезпечить те, що розвиток майбутнього туристичного продукту буде відповідати потребам і буде залучати більшу кількість відвідувачів, що збільшить економічний прибуток від цих ринків.

Для того, щоб територія Східного Криму здійснила істотний стрибок і була прийнята в ряд курортів такого масштабу як Кіпр, Туреччина і південь Франції, необхідна реалізація амбітних проектів, щоб спровокувати активне зростання на широкому діапазоні ринків протягом наступних 10 років. Такі проекти повинні служити для посилення проникнення на ринки, продовження часу перебування на курорті і збільшення витрат з боку відвідувачів, стимулювання проведення коротких відпусток і розширення рамок сезону.

На цій базі повинні плануватися і реалізовуватися паралельні процеси вкладення інвестицій та розвитку загального туристичного продукту. Інвестиції будуть сприяти розвитку туристичного продукту, який стане візитною карткою курорту, заповнить пробел в існуючій пропозиції або передбачить ринкові тенденції, і буде каталізатором створення значної кількості робочих місць за рахунок будівництва відповідних рекреаційних об'єктів та їх експлуатації.

Розвиток загального туристичного продукту має фокусуватися на підвищенні якості, стандартів і професіоналізму, стимулюванні участі малого бізнесу в туристичній індустрії, поліпшенні надання продукту і його компонуванні через індустрію подорожей і через загальне розширення кількості і різноманітності доданого туристичного продукту. Напрямок щодо того, які конкретно типи туристичного продукту слід розвивати, визначатимуться ринковими потребами.

*Загальні тенденції розвитку ринку туризму*

Україна займає одне із провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристичний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Згідно із статистичними даними за 2012 рік в Україні налічується 5017 об’єктів культурної спадщини, зокрема 891 об’єкт національного та 4126 об’єктів місцевого значення. Україна має великий природно-заповідний фонд, загальна кількість об’єктів якого становить 7739 одиниць, які займають площу 3744,5 га, в тому числі 23 заповідники, 47 національних природних парків, 28 ботанічних садів та 12 зоологічних парків.

Завдяки Євро-2012 за період 2008 – 2012 рр. у приймаючих місцях та на території відповідних областей відкрито 126 новозбудованих та реконструйованих засобів розміщення з загальною кількістю 6878 номерів.

Водночас, останніми роками створено значну кількість туристичних інформаційних центрів та пунктів: станом на кінець 2012 року – 139 одиниць.

Станом на кінець 2012 року в Україні також налічується 2385 діючих ліцензій на провадження туроператорської діяльності, з яких 372 – на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього та в’їзного туризму.

Однак, за оцінками міжнародних організацій туристичного спрямування, економічні показники надходжень від сфери туризму в Україні загалом залишаються недостатніми. Всесвітня Рада подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC), яка є міжнародним форумом світових лідерів індустрії туризму, оцінює прямий внесок сфери туризму до ВВП держави у 2011 році у розмірі 24,6 млрд. грн. або 2% ВВП та у 2012 році – до 2,6%.

Між тим за даними Medical Insights International, доходи тільки від лікувального туризму щороку зростають на 20%, при цьому річні обороти ринку сягають 40-60 млрд. дол. Доречно нагадати, що державний доход від рекреаційної сфери (туризм, відпочинок, санаторне лікування) в Іспанії складає 30%, Франції – 21%, Італії – 11%, Данії і Австрії – 8%.

Проте інфраструктура лікувально-оздоровчого туризму в Україні зазнає негативних змін, кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів, за рідким виключенням, зменшується на протязі останніх 5 років (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Санаторно-курортні та оздоровчі заклади України

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Роки  | Санаторії та пансіонати з лікуванням\* | Санаторії-профілакторії | Будинки і пансіонати відпочинку | Бази та інші заклади відпочинку | Дитячі оздоровчі табори |
| всього | у них ліжок, тис. | всього | у них ліжок, тис. | всього | у них місць, тис. | всього | у них місць, тис. | всього | у них місць, тис. |
| 1996 |  545 |  155 |  463 |  39 |  286 |  80 |  1777 |  240 |  5615 |  242 |
| 1997 |  536 |  155 |  428 |  33 |  289 |  76 |  1754 |  236 |  5601 |  237 |
| 1998 |  547 |  156 |  416 |  33 |  292 |  77 |  1913 |  234 |  6904 |  241 |
| 1999 |  547 |  155 |  404 |  32 |  303 |  71 |  1961 |  235 |  7644 |  236 |
| 2000 |  549 |  151 |  377 |  31 |  266 |  63 |  2010 |  238 |  7615 |  227 |
| 2001 |  555 |  151 |  357 |  29 |  273 |  61 |  2015 |  236 |  8578 |  221 |
| 2002 |  544 |  151 |  334 |  28 |  290 |  63 |  1982 |  236 |  10890 |  231 |
| 2003 |  536 |  147 |  325 |  27 |  292 |  62 |  2005 |  236 |  14961 |  228 |
| 2004 |  531 |  147 |  311 |  25 |  302 |  62 |  2033 |  231 |  19443 |  256 |
| 2005 |  524 |  145 |  291 |  23 |  321 |  65 |  2016 |  233 |  18366 |  236 |
| 2006 |  520 |  148 |  277 |  23 |  301 |  63 |  1976 |  232 |  18238 |  231 |
| 2007 | 523 | 143 | 269 | 21 | 302 | 64 | 1934 | 224 | 18363 | 226 |
| 2008 | 518 | 142 | 262 | 21 | 302 | 64 | 1916 | 221 | 18672 | 218 |
| 2009 | 513 | 141 | 252 | 21 | 296 | 62 | 1907 | 216 | 17379 | 198 |
| 2010 | 510 | 141 | 234 | 19 | 290 | 60 | 1920 | 217 | 17342 | 196 |
| 2011 | 508 | 141 | 224 | 19 | 280 | 59 | 1947 | 216 | 17703 | 194 |

Відповідно змінюється величина та структура в’їзного туристичного потоку (табл. 3.6 – 3.7).

Таблиця 3.6 – Структура в’їзного туристичного потоку за мотивацією

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Види туризму | Кількість туристів (млн. осіб) | Кількість туристів (%) | Динаміка зміни туристичного потоку |
| Службова поїздка | 0,7  | 4% потоку | Збільшення на 10%, або на 84,5 тис. осіб |
| Організований туризм | 1,2 млн. осіб | 6% потоку | Зменшення на 17%, або на 234,7 тис. осіб |
| Приватний туризм | 19,2 млн. осіб | 90% потоку | Збільшення на 4%, або на 700,4 тис. осіб |

Таблиця 3.7 – Туристичні потоки України з 2000 по 2012 рр.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Роки | Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього | Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього | Із загальної кількості туристів: | Кількість екскурсантів |
| іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2000 | 13422320 | 6430940 | 2013998 | 377871 | 285353 | 1350774 | 1643955 |
| 2001 | 14849033 | 9174166 | 2175090 | 416186 | 271281 | 1487623 | 1874233 |
| 2002 | 14729444 | 10516665 | 2265317 | 417729 | 302632 | 1544956 | 1991688 |
| 2003 | 14794932 | 12513883 | 2856983 | 590641 | 344 332 | 1922010 | 2690810 |
| 2004 | 15487571 | 15629213 | 1890370 | 436311 | 441798 | 1012261 | 1502031 |
| 2005 | 16453704 | 17630760 | 1825649 | 326389 | 566942 | 932318 | 1704562 |
| 2006 | 16875256 | 18935775 | 2206498 | 299125 | 868228 | 1039145 | 1768790 |
| 2007 | 17334653 | 23122157 | 2863820 | 372455 | 336049 | 2155316 | 2393064 |
| 2008 | 15498567 | 25449078 |  3041655 |  372752 |  1282023 |  1386880 |  2405809 |
| 2009 | 15333949 | 20798342 | 2290097 | 282287 | 913640 | 1094170 | 1909360 |
| 2010 | 17180034 | 21203327 |  2280757 |  335835 |  1295623 |  649299 | 1953497 |
| 2011 | 19773143 | 21415296 | 2199977 | 234271 | 1250068 | 715638 | 823000 |
| 2012 | 21432836 | 23012823 | 3033647 | 269969 | 1956483 | 807195 | 865026 |

Таким чином, відслідковується взаємозв’язок між скороченням санаторно-курортних та оздоровчих закладів України та значним зниженням потоку організованих туристів.

Динаміку потоків іноземних відвідувачів та туристичних потоків України представлено на рисунках 3.11 – 3.13.



Рисунок 3.11 – Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну в 2000-2012 рр. (<http://www.ukrstat.gov.ua/>)



Рисунок 3.12 - Динаміка кількості іноземних туристів, які відвідали Україну в 200-2012 рр., згідно даних Державної служби статистики (<http://www.ukrstat.gov.ua/>)



Рисунок 3.13 – Динаміка кількості внутрішніх туристів в 2000-2012 рр., згідно даних Державної служби статистики (<http://www.ukrstat.gov.ua/>)

Падіння в’їзного туристичного потоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на 18%, або на 457 тис. осіб), Великобританія (на 4%, або на 2,5 тис. осіб), Данія (на 6%, або на 0,7 тис. осіб), Румунія (на 15%, або на 166,8 тис. осіб). Зростання в’їзного туристичного потоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на 14%, або на 9,4 тис. осіб), Білорусь (на 2%, або на 72,6 тис. осіб), Киргизстан (на 72%, або на 7,5 тис. осіб), Узбекистан (на 9%, або на 9,1 тис. осіб), Росія (на 13%, або на 927,4 тис. осіб).

Рейтинг 10 головних країн в’їзного туризму наведено в табл.3.8.

Таблиця 3.8 – Рейтинг 10 головних країн в’їзного туризму України

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Країна | Кількість осіб | Частка (%) | 2010/2009 рр. (%) |
|  | Всього за 2010 р | 21122157 | 100 | 2 |
| 1 | Росія | 7881321 | 37 | +13 |
| 2 | Молдова | 4057678 | 19 | -6 |
| 3 | Білорусь | 3056157 | 14 | +2 |
| 4 | Польща | 2085245 | 10 | -18 |
| 5 | Угорщина | 941240 | 5 | +16 |
| 6 | Румунія | 909553 | 4 | -15 |
| 7 | Словаччина | 609279 | 3 | +13 |
| 8 | Німеччина | 225356 | 1 | +6 |
| 9 | США | 122955 | 0,6 | +2 |
| 10 | Узбекистан | 104719 | 0,4 | +9 |
|  | Разом 10 країн | 19993503 | 94 |  |

Структура в’їзного туристичного потоку за країнами походження наведена в табл.3.9.

Таблиця 3.9 – Структура в’їзного туристичного потоку за країнами походження

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Країни СНД | 15,4 млн. осіб | 73% потоку | Збільшення на 5%, або на 747,9 тис. осіб |
| Країни ЄС | 5,3 млн. осіб | 25% потоку | Зменшення на 7%, або на 393,4 тис. осіб |
| Інші країни | 458,1 млн. осіб | 2 % потоку | Збільшення на 6%, або на 26,6 тис. осіб |

Отже, *туристичний ринок в Україні перебуває на стадії становлення*. Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна є однією з країн, в яких туризм заохочувався державою як активний спосіб проведення дозвілля. Він пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як спосіб життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо населення міст, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг. Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби зумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, що позначилось зміною статусу та розширенням можливостей України на ринку міжнародного туризму. З країни-реципієнта із дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. Такий процес був притаманний на перехідному етапі для Польщі, Чехії та інших колишніх соціалістичних країн і має об’єктивне соціально-економічне підґрунтя. Поступові позитивні зміни в економіці також позначились на туристичних фірмах України, поліпшення матеріального становища населення створило об’єктивні передумови для розвитку сприятливого ринкового середовища для туристичної діяльності. Позитивні результати дала й державна туристична політика передусім у зв’язку з впровадженням системи ліцензування, що посилило контроль за якістю туристичного обслуговування.

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені розширенням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і збільшенням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в’їзним у структурі міжнародного туризму.

За загальними прогнозами на ринку іноземного (в’їзного) туризму спостерігається значна сезонність, «пік» якої спостерігається в липні-серпні, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є відпочинок (понад 50 % усіх відвідувань) та бізнес (майже 32 %). Відповідно до мети приїзду потік іноземних туристів поділяється й територіально: майже половина його спрямована на АР Крим, третина – Київ, п’ята частина – Одеську область і майже 7% – Львівську. За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в’їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п’яту частину обмінів становить прикордонний обмін.

Що стосується внутрішнього туризму в Україні, то, варто відзначити, що відсутність достатньої кількості цікавих екскурсійних маршрутів вже сьогодні стримує його розвиток. За даними Державної служби туризму і курортів, зараз розроблених краєзнавчих програм залишилося не більше 1,5 тис. Проте при цьому більшість з них існує тільки на папері. Список найбільш масових туристичних центрів залишається украй обмеженим. Також стримує внутрішній туризм якість послуг, що надаються, та їх вартість, яка на порядок вище, ніж за кордоном. Так, якщо потенційні споживачі і бажають відпочити в Україні, то в деяких випадках туристичні фірми навіть відмовляють від цього клієнтів, оскільки нинішня вартість путівок не відповідає рівню якості послуг, що надаються.

Проте якщо в екскурсійному туризмі є можливість організувати не лише пізнавальний, але і якісний відпочинок, то у випадку з активним туризмом усе набагато складніше. В Україні, зокрема, достатньо рекреаційного потенціалу для водного туризму, але його розвиток стримує відсутність інфраструктури – водних станцій з кемпінгами і ресторанами, прокатом спорядження, як в інших країнах.

Останнім часом зазнає значних змін ринок лікувально-оздоровчого туризму. Традиційні санаторії та курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку та стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Сучасні трансформації курортних центрів обумовлені, передусім, зміною попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Здоровий спосіб життя стає правилом для багатьох людей, тому у всьому світі зростає число тих, хто бажає підтримувати добру фізичну форму. В основному це люди середнього віку, що віддають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі – споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторно-курортних закладів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму в майбутньому. За оцінкою WTTС, лікування і оздоровлення належать до найважливіших туристських мотивацій. За останні 15 років кількість поїздок на лікування збільшилася у світі на 10%. Сьогодні лікувально-оздоровчий туризм набуває глобальних масштабів, і можна говорити, що процес формування світового ринку лікувального туризму активно продовжується, що є значною можливістю для України, яка володіє цінними природними лікувальними ресурсами.

І хоча в цілому можна відмітити поступове становлення ринку туристичних послуг в Україні у зв’язку із стабілізацією соціально-економічної ситуації в країні і поліпшенням добробуту населення, рівень його розвитку та обсяг туристичних потоків в Україні є недостатнім.

*Загальні тенденції розвитку ринку туризму АРК*

Згідно статистичної інформації Головного управління статистики в Автономній республіці Крим, туристичні потоки АРК мають наступні динаміку (табл. 3.10, рис. 3.14-3.17)

Таблиця 3.10 – Динаміка туристичних потоків АРК

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рік | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього1 | Із загальної кількості туристів1 | Кількість екскурсантів1 |
| іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи  |
| 2000 |  374631 | 128145 | 4056 | 242430 | 686657 |
| 2001 |  420391 | 152144 | 1833 | 266414 | 826290 |
| 2002 |  482182 | 161363 | 1755 | 319064 | 834895 |
| 2003 |  570235 | 200590 | 2064 | 367581 | 1379336 |
| 2004 | 334856 | 110702 | 2486 | 221668 | 294619 |
| 2005 |  359609 | 113387 | 4110 | 242112 | 436209 |
| 2006 |  335322 | 94967 | 6561 | 233794 | 575166 |
| 2007 | 392709 | 128009 | 8753 | 255947 | 662946 |
| 2008 | 351235 | 114108 | 9464 | 227663 | 556385 |
| 2009 | 254203 | 84801 | 7162 | 162240 | 509355 |
| 2010 | 248750 | 97562 | 7061 | 144127 | 414789 |
| 2011 | 223287 | 83448 | 9440 | 130399 | 50021 |
| 2012 | 203319 | 73405 | 13525 | 116389 | 44893 |

1 2000-2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Держстату України



Рисунок 3.14 – Динаміка туристичних потоків АРК



Рисунок 3.15 - Динаміка кількості іноземних туристів в АРК



Рисунок 3.16 – Динаміка кількості внутрішніх туристів в АРК

Отже, в даний час основна відвідуваність з боку внутрішніх ринків настає в літній час проведення відпусток, з липня по вересень. Велика Ялта позиціонуються сильніше на внутрішньому ринку, ніж Східний Крим, тому необхідно вивчити можливості майбутнього розвитку та позиціонування продукту з метою розширення та диверсифікації відвідувань з боку внутрішнього ринку. Якщо Східний Крим та його майбутнє місто-курорт планує конкурувати з Ялтою за залучення високоприбуткового внутрішнього ринку, необхідно, щоб наданий туристичний продукт максимально відповідав побажанням конкретних груп туристів і позиціонувався у відповідності з потребами цих ринків.

Розмір європейського ринку туристів, які виїжджають за кордон з метою відпочинку є досить значним за світовими мірками, в той час як Чорноморське побережжя приваблює лише мінімальну частину цих мандрівників до своїх берегів. Східний Крим приваблює дуже малу частину туристів цих ринків, які відвідують Україну.

У цьому зв'язку Східний Крим повинен приділити основну увагу збільшенню кількості можливостей на внутрішньому ринку найближчим часом відповідно до мінливих вимог ринку, що визначають розвиток туристичного продукту.

Для того щоб розвинути місто-курорт «Місто Кімерік» в Східного Криму, який в довгостроковій перспективі планує перенести акцент з внутрішнього ринку на зовнішні ринки необхідне довгострокове бачення і поетапний розвиток даного туристичного продукту.

Стратегії та дії з розвитку ринку і продукту повинні спрямовуватися на ті ринки, які забезпечуватимуть найвищий прибуток на інвестований капітал. Крім того, створення та управління пакетом туристичного продукту майбутнього курортного міста має бути безпосередньо пов'язане з розвитком і зростанням самого ринку:

1. Внутрішній ринок буде продовжувати підтримувати економіку туризму Східного Криму в короткостроковій і середньостроковій перспективі. Маркетингова діяльність майбутнього міста-курорту надасть найбільший вплив на відвідуваність з ближніх територій. Тому основна частина бюджету, відведена на маркетингову діяльність, повинна бути задіяна для залучення туристів з ближніх ринків, що володіють великим потенціалом, як зазначено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Внутрішні цільові ринки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Первинні (розширення) Висока існуюча привабливість Східного Криму, великий потенціал швидкого зростання | Вторинні (захист позицій) Висока існуюча привабливість Східного Криму, середній потенціал зростання | Третинні (проникнення) Низька існуюча привабливість Східного Криму, потенціал зростання в довгостроковій перспективі |
| Центральна та Східна Україна  | Південна Україна  | Західна Україна |

2). Перспективи зростання і основна «експортна» складова будуть надходити від міжнародного сектора. Посилення присутності і дослідження маркетингових можливостей з основними партнерами на закордонних ринках з часом дасть результат. Східний Крим має спрямовувати свої зусилля на відвідувачів пріоритетних цільових ринків, позначених у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Міжнародні цільові ринки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Первинні (розширення) Висока існуюча привабливість Східного Криму, великий потенціал швидкого зростання | Вторинні (захист позицій) Висока існуюча привабливість Східного Криму, середній потенціал зростання | Третинні (проникнення) Низька існуюча привабливість Східного Криму, потенціал зростання в довгостроковій перспективі |
| Країни СНГ: Росія, Молдова, Білорусія, Словаччина, Узбекистан; країни Східної Європи: Польща, Угорщина, Румунія;  | Країни Західної Европи: Німеччина, Франція, Великобританія, Австрія | Північна і Південна Америка, США, Канада, Скандинавія, Австралія, Японія |

Східний Крим має зміцнювати свої позиції на існуючих ринках, щоб збільшити відвідуваність з боку основних ринків, продовжуючи роботу по залученню нових перспективних сегментів ринку. Тільки за рахунок збільшення числа туристів з боку високоприбуткових ринків можна досягти активного зростання, яке у свою чергу буде виражатися у збільшенні інвестицій, створенні нових робочих місць і стабільному зростанні туристичного сектора.

Ґрунтуючись на аналізі потенціалу цільових ринків, в таблиці 3.13 визначені цільові ринки за видом діяльності.

Таблиця 3.13 – Цільові ринки за видом діяльності

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розширення | Інвестування | Основна увага | Вивчення |
| Висока існуюча привабливість території Східного Криму, основний потенціал розвитку | Обмежена існуюча привабливість території Східного Криму, основний потенціал розвитку | Висока існуюча привабливість території Східного Криму, основний потенціал розвитку | Низька існуюча привабливість території Східного Криму, невизначений потенціал розвитку |
| Внутрішні цільові ринки |
| Відпустка на пляжі Оздоровчий туризм (лікування) Вільний незалежний туризм М'який екологічний туризм | Конференції / зустрічі Короткі відпустки Участь у подіях Діяльність на свіжому повітрі Гольф Пішохідні маршрути Велосипедні маршрути Активний пригодницький туризм Екологічний туризм Шопінг / розваги Wellness - програми  | Фахівці з екології Любителі культури | Круїзи |
| Міжнародні цільові ринки |
| Вільний незалежний туризм | Конференції Заохочувальні поїздки Короткі відпустки Індивідуальні тури Туризм з рюкзаками Екологічний туризм Активний пригодницький туризм Екстремальний туризм WTLLNESS-програми | Любителі культури | Круїзи Чартери |

*Туристична інфраструктура проекту та можливі інвестори*

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об’єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування. Ми розглядаємо її цілісною системою, що складається з двох підсистем: соціальної та виробничої, які взаємопов’язані та взаємообумовлені відносно обслуговуючого суб'єкта.

Інфраструктуру проекту «Східний Крим» як територіально-туристичного поєднання визначає необхідність надання таких послуг:

* розміщення (тривалого у випадку лікування та оздоровлення; середньої тривалості – для оздоровлення та відпочинку; короткої тривалості – для відпочинку, екскурсійних подорожей та розваг);
* гастрономічні (забезпечення туристів харчуванням);
* з переміщення туристів (і в межах регіону відвідування, і транзитним проїздом його територією) різними видами транспорту;
* екскурсійні (послуги екскурсоводів, перекладачів, супровідників груп);
* рекламно-інформаційні й збутові (послуги закладів із бронювання місць на транспорті, у засобах розміщення, інформаційно-туристичних центрах, рекламних агентствах, медіа, видавництвах та ін.);
* зі задоволення пізнавальних, розважальних і побутових інтересів;
* торговельних підприємств;
* юридичних, банківських і страхових установ.

Розвиток соціальної інфраструктури повинен відповідати високим стандартам обслуговування, адже турист, віддалений від постійного місця проживання і максимально звільнений від повсякденних турбот, вимагає ефективного обслуговування у вільному часопроведенні. Тут вагоме місце належить закладам розміщення туристів, громадському харчуванню, побутовому обслуговуванню. Саме вони можуть створювати якісні параметри особистого споживання людини, яка відпочиває.

Найбільш важливе місце у наданні послуг посідають ***об’єкти розміщення туристів.*** До основних таких **закладів**належать готелі й аналогічні заклади, комерційні та соціальні заклади розміщення та спеціалізовані заклади розміщення.

Заклади розміщення туристів – це будь-які об’єкти, де туристам пропонують місце для ночівлі. За суттю розміщення туристів вважають найважливішим сегментом туризму. Адже комфортність таких об'єктів впливає на якість обслуговування.

Основними закладами розміщення туристів у проекту «Східний Крим» є санаторії, готелі, пансіонати та бази відпочинку, а всі інші – додаткові.

Готелі – найпоширеніший тип розміщення туристів. Туристичні потоки прямо залежать від рівня їхнього розвитку та якості послуг, які вони надають. Якість місць проживання й обслуговування залежить передусім від обслуговуючого персоналу, а також матеріально-технічної бази і запропонованого сервісу.

Для ефективного функціонування курортно-відпочинкового міста необхідні круглорічні санаторії та готелі. Це зумовить певні труднощі для наповнення таких об’єктів, тому передбачається використання поза сезоном приміщень готелів для проведення конференцій, з’їздів, різних нарад тощо.

У цей час для зручності готельного бізнесу створені готельні ланцюги – інтегровані ланцюги з однорідних готелів і готельні консорціуми, які об’єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні ланцюги продають однорідні послуги. Усі готельні ланцюги мають відповідні назви і знаки. Найбільше інтегрованих ланцюгів є в США, а в Європі - у Франції.

Система ***громадського харчування*** майбутнього міста буде складатися із ресторанів різного класу, барів, кафе та їдалень, пунктів швидкого приготування їжі та самообслуговування.

Заклади харчування за ознаками підпорядкованості розподіляють на об’єднані в ланцюги та підприємства, які працюють автономно. Тенденції розвитку індустрії гостинності свідчать, що найбільшою популярністю користуються заклади громадського харчування, розміщені у туристичних готелях, пансіонатах, санаторіях. Додатково зі змінним контингентом можуть працювати міські ресторани, кафетерії та ін. Серед існуючих ресторанних ланцюгів особливо зростають ланцюги ресторанів, головною продукцією яких е гамбургери та піца. За останні роки особливо швидко розвиваються ресторани, кафетерії у великих торгових центрах туристичних зон.

За видом обслуговування заклади харчування проекту «Східний Крим» поділяються також на такі, де організоване самообслуговування, і на такі, де обслуговують офіціанти. За формою власності вони можуть бути приватними або орендованими.

Якщо об’єкти громадського харчування і розміщення туристів є безпосередніми учасниками в обслуговуванні туристів і вони перебувають на території туристичних центрів, то ***побутове обслуговування*** більше тяжіє до постійного населення. Це може створювати певні труднощі у побуті для тих, хто відпочиває. Тому в місцях їхнього зосередження передбачається відкриття приймальних пунктів побутового обслуговування з повним комплексом послуг.

Система ***розважальних закладів*** має передбачати попит як з боку дітей та молоді, так й з боку дорослих туристів, тому повиннаскладатися із універсальних розважальних центрів, аквапарків, розважальних комплексів для дітей та дорослих різної тематичної спрямованості та розважальних закладів у складі торговельних центрів і набережних.

Для створення привабливого туристичного іміджу необхідно також передбачити проведення фестивалів, конкурсів, спортивних змагань поза туристичного сезону, що вимагає створення спеціалізованих закладів – спортивних комплексів, видовищних центрів тощо.

Вигідне географічне розташування території реалізації проекту обумовлює можливість розвитку таких популярних водних видів спорту, як дайвінг, віндсерфінг тощо, що передбачає створення відповідних клубів, забезпечуючих також прокат спорядження для любителів та новичків.

Не менш важливою для проекту «Східний Крим» є *система обслуговування туристів*, що передбачає існування на території реалізації проекту спеціалізованих закладів – центру обслуговування туристів та туристичних агенцій.

У виробничій інфраструктурі вагомим сегментом буде *транспортна система*, сформована з дорожньої мережі, транспортних засобів, пристроїв. Дорожньо-транспортна мережа у туристичних регіонах переважно комплексна, адже тут існують багатоцільові зв’язки – виробничі, трудові, туристичні, створені, зазвичай, на основі залізничних, автомобільних, водних та повітряних доріг.

Подальший розвиток *залізничного транспорту* з метою посилення його значення у формуванні туристичних потоків «Східного Криму» повинен розвиватися за такими напрямами:

* підвищення комфортності вагономісць до готельного рівня;
* організація спеціальних туристичних поїздів на залізничному транспорті.

Запровадження спеціальних туристичних потягів із підвищеною комфортністю є вкрай необхідним заходом, щоби можна було вистояти в конкуренції за сучасного вибагливого туриста-мандрівника.

На коротких дистанціях, а також на екскурсійних маршрутах, передбачається використання *автомобільних перевезень*. Роль автотранспорту, який перевозить туристів безрейсовими, але добротними дорогами, дуже вагома. Особливо він зручний для перевезення туристів на незначні відстані. Внаслідок прокладання сучасних доріг – автобанів – радіус вигідності перевезення туристів постійно зростає і може досягати понад 1 тис. км.

Крім того, для внесезонного завантаження створюваної інфраструктури слід передбачити розвиток таких видів туризму, як туризм «вихідного дня», розважальні тури для дитей та молоді, пізнавальні тури для всіх сегментів споживачів, що обумовлює необхідність створення потужних компаній, що спеціалізуватимуться на автоперевезеннях та будуть мати необхідний парк сучасних комфортних туристичних автобусів.

Автобусні перевезення можуть здійснюватися також на власних автобусах туристичних фірм і на орендованих автобусах у незалежних автотранспортних підприємств.

Слід також зазначити, що у проекті передбачається функціонування автопрокатних контор і оренда автомобіля може навіть входити до пакета послуг.

Одним із найдешевших способів перевезення пасажирів-туристів вважається *водний транспорт*, що здійснює перевезення за допомогою пароплавів, паромів, катерів.

Крім власне перевезень, водний транспорт в проекті застосовуватиметься також в туристичних (для проведення екскурсій) та розважальних (для проведення празників, морських фестивалів, коротких розважальних морських мандрівок) цілях.

Серед інших інфраструктурних галузей туризму чільне місце посідатимете *сувенірне виробництво*, яке ґрунтуватиметься на створенні й популяризації мистецьких зразків і враховуватимете національні особливості території, де будуть прокладені насамперед міжнародні туристичні маршрути.

Особливості інфраструктури проекту «Східний Крим» визначають його можливих інвесторів (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Потенційні інвестори проекту

|  |  |
| --- | --- |
| Інфраструктурні складові | Потенційні інвестори |
| Лікувально-оздоровчі заклади розміщення | Вітчизняні: крупні галузеві або виробничі об’єднання та масштабні підприємства (створення лікувально-оздоровчих закладів для працівників та їх сімей);Іноземні: крупні державні і приватні інші об’єднання (відкриття закладів для лікування та оздоровлення своїх громадян) |
| Готельні заклади | Вітчизняні та іноземні готельні мережі; вітчизняні крупні галузеві або виробничі об’єднання та масштабні підприємства (створення закладів оздоровлення та відпочинку для працівників та їх сімей) |
| Комерційні та соціальні заклади розміщення | Вітчизняні представники індустрії гостинності, переважно АРК та інших південних областей України |
| Заклади громадського харчування | Вітчизняні представники ресторанної індустрії, переважно південного регіону; мережі ресторанів та кафе швидкого харчування; приватні підприємці |
| Розважальні заклади | Вітчизняні та іноземні представники індустрії розваг, переважно мережні; приватні підприємці |
| Заклади побутового обслуговування | Представники мережних компаній побутового обслуговування, приватні підприємці сфери обслуговування – переважно вітчизняні |
| Комерційна нерухомість (торговельні центри) | Вітчизняні та іноземні девелопери, переважно такі, що працюють в сфері ресурсозберігаючого та енергоефективного будівництва комерційної нерухомості |
| Житлова нерухомість | Вітчизняні та іноземні девелопери, переважно такі, що працюють в сфері ресурсозберігаючого та енергоефективного будівництва житлової нерухомості |
| Транспорт | Вітчизняні транспортні компанії та об’єднання |
| Екскурсійні бюро і центри обслуговування туристів | Крупні вітчизняні туристичні оператори та туристичні агенти |
| Юридичні, банківські і страхові установи | Представники банківських та страхових мережних компаній, приватні підприємці юридичної сфери |