



УДК 379.85

Д.А. Горбачева,

В.Р. Вдовиченко

Горбачева Диана Александровна, доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), kguki_marketing@mail.ru

Вдовиченко Виктория Романовна, магистрант 1 года обучения, ТУР/МАГ-16, факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), kguki_marketing@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

В статье рассматривается динамика роста популярных направлений выездного туризма, статистика вылетов из Краснодара, элементы определения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристический продукт, авианаправление, услуга, турист.

D.A. Gorbacheva,

V.R. Vdovichenko

Gorbacheva Diana Alexandrovna, Full PhD (pedagogical), Professor, head of Department. Tourism Department, Krasnodar State University of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), kguki_marketing@mail.ru

Vdovichenko Victoria Romanovna, magistrant 1 year faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state Institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), kguki_marketing@mail.ru

DETERMINATION OF THE COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS IN THE KRASNODAR TERRITORY

The article discusses the dynamics of growth of the popular destinations of outbound tourism statistics departure from Krasnodar, the elements of the definition of competitiveness.

Keywords: competitiveness, tourism product, destination, service, tourist.

Развитие Туризма в наше время – экономически выгодная перспективная отрасль, так как потребность в отдыхе необходима для каждого человека.

Большую роль сыграло присоединение Крыма к России, Олимпиада в городе Сочи, Гран-при «Формулы-1». Вырос интерес к туризму в Сибири и Алтае. Мировая туристическая индустрия набирает большие обороты. В последние 25 лет число прибытий иностранных туристов растет и составляет 9,3%. Люди уменьшают потребности в одежде, пище и других развлекательных мероприятиях, чтобы совершить путешествие в другую страну.

Путешествие – это непривычная сфера активности человека, в которой он бывает определенное количество времени. Отправляясь в путешествие, турист сталкивается с непривычными для него моральными устоями и ценностями, он преодолевает языковые и религиозные барьеры [1, с. 340].

В этих условиях конкурентная среда туристических компаний будет возрастать: туристы, которые во многом себе отказывают, будут тщательно подходить к выбору тура. Не стоит забывать также, что в современном мире существует такое понятие, как загрязнение окружающей среды, значит, турист будет выбирать экологически чистые и безопасные регионы для отдыха.

Большую популярность имеют оздоровительные курорты, в таких поездках преобладает оздоровительная цель поездки. Туристическим компаниям необходимо четко знать, каким образом они будут удерживать клиента. Для этого нужно иметь разнообразный продуктовый портфель и заранее продуманный маркетинговый план, чтобы клиент смело обращался в более выгодную туристическую компанию.

В таких условиях на туристическом рынке конкурентоспособность регионов и стран привлекает большое внимание, они чаще становятся объектами научных исследований. Это подтверждается статистикой Всемирного экономического форума, который проходит в Давосе совместно с Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC), Международной ассоциацией авиаперевозок (IATA) и с Всемирной туристической организацией ООН (UNWTO), по определенным показателям, таким как правовое обеспечение, уровень развития авиа- и транспортных перевозок, гостиничной инфраструктуры, туристической привлекательности и безопасности.

«Согласно проведенному исследованию оценки потребителей конкретной турфирмы, самая веская причина снижения лояльности потребителей услуг – это величина цены на продукт, которая выше, чем у конкурентов. Изучены СМИ и контингент читателей, обследовано поведение и изучено мнение отдельных групп общественности (работники, клиенты). Проанализированы результаты PR-программ организаций» [2, с. 18–19].

Отмечено, что наиболее популярные в России туристические направления не занимают высоких позиций в рейтинге Всемирного экономического форума. Египет находился на 66-м месте по популярности, в то время как Китай занимает 63-е место.

«На территории Краснодарского края наиболее популярными местами отдыха среди россиян остаются пляжи с возможностью спокойного, размеренного отдыха на берегу теплых морей Черного и Азовского. Это доказывают исследования Геращенко И.Н. Однако конкуренцию им составляют известные санаторно-курортные предприятия края различной специализации, куда ежегодно со всей страны съезжаются тысячи детей и взрослых, чтобы поправить и поддержать свое здоровье» [3, с. 788].

Все эти показатели говорят лишь о том, что конкретное туристическое направление с точки зрения туристической привлекательности может анализироваться совершенно по-разному и рассматриваться с различных точек зрения, это будет зависеть также от требований самих туристов.

Интересно отметить динамику роста количества туров во Францию. По данным Всемирной туристической организации ООН, она занимает 3 место, так как принимает 85 млн человек в год, а до этого всего лишь замыкала десятку самых перспективных туристических стран.

Туристическое направление обозначим как территорию или совокупность территорий. Туристическое направление можно классифицировать как индивидуальное или массовое, экскурсионное или пляжное, зимнее, летнее и круглогодичное. Проанализируем наиболее популярные направления в Краснодарском крае за 2015 год: Сочи, Санкт-Петербург, Москва, Симферополь, Ростов-на-Дону, Минеральные Воды, Киев, Екатеринбург, Анапа, Тель-Авив.

На рисунке 1 представлены популярные авианаправления из Краснодара осенью 2015 года.

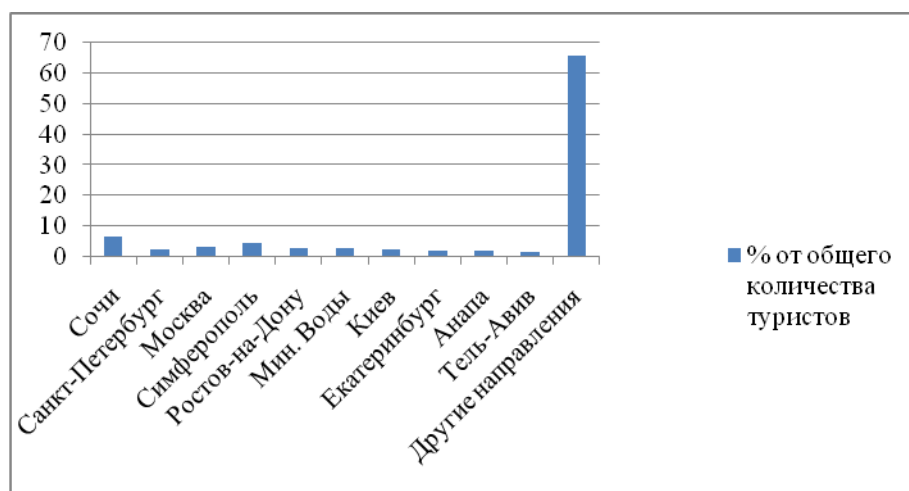


Рисунок 1– Структура авианаправлений из Краснодара осенью 2015 г., %

Как показывает структура авианаправлений, из Краснодара основными стали в 2015 году:

Сочи – 8,9%, Санкт-Петербург – 3,9%, Москва – 5,2%, Симферополь – 4,0%, Ростов-на-Дону – 3,9%, Минеральные Воды – 2,8%, Киев – 2,4%, Анапа – 2,0%, Екатеринбург – 2,3%, Тель-Авив – 3,8 и другие, что составило 57% от всей структуры.

Проведенный анализ показал что, в 2016 году значительно изменились направления авиаперелетов туристов, данные представлены на рисунке 2 – популярные авианаправления из Краснодара осенью 2016 года.

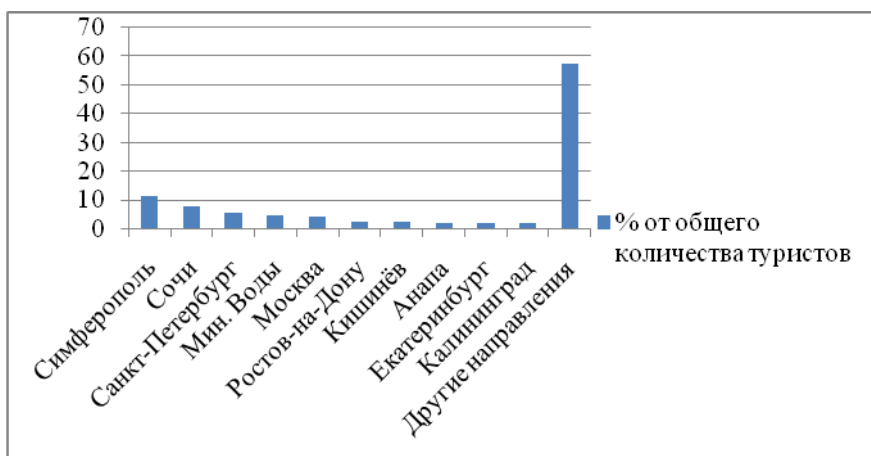


Рисунок 2 – Структура популярности авианаправления из Краснодара осенью 2016 г., %

В 2016 году по сравнению с 2015-м поток туристов был зафиксирован в основном по следующим направлениям: Симферополь – 13%, Сочи – 9,8%, Санкт-Петербург – 5,2%, Минеральные воды – 4,7%, Москва – 3 %, Ростов-на-Дону – 2,3%, Анапа – 1,9%, Екатеринбург – 1,9%, Калининград – 1,7% и другие направления составили 57,3%. Как мы видим, направления за год значительно изменились.

Каждый раз, когда наступает новый сезон, туристические операторы и компании пересматривают свой продуктовый портфель, который полон туристическим продуктом по разным направлениям, услугам и горящими турами.

Формируют услуги три составляющих:

- возможность туроператора и его предложения;
- покупательский спрос;
- возможность покупать разнообразный пакет с туристическими направлениями.

Чтобы продукт имел силу быть конкурентоспособным на рынке, необходимо, чтобы продукт, сформированный из сезонного портфеля имел самые конкурентоспособные направления или мог усилить свои позиции на более конкурентоспособных компонентах.

Конкурентоспособность туристического направления – это своеобразная способность формирования конкурентоспособного туристического продукта, отвечающего всем требованиям как его потребителя, так и производителя, возможность удерживать свой конкурентный статус, используя свой потенциал, в течение всего периода и в условиях меняющихся факторов, таких как увеличение курса доллара.

«Позиционирование товара на рынке – это место, занимаемое определенным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичным конкурирующим товаром» [4, с. 23].

Турист делает выбор в пользу своего туристического направления под действием ряда факторов. Важнейшие факторы выбора тура:

- 1) визовый режим (безвизовый; облегченный визовый; строгий визовый);
- 2) цена (стоимость турпакета + личные затраты в поездке);
- 3) условия отдыха (климат, отельная база и инфраструктура, достопримечательности, культурная и языковая среда);
- 4) туристический имидж направления.

«Таким образом, позиционирование товара – это еще и процесс, который определяет место на рынке относительно других товаров путем выявления конкурентных преимуществ» [5, с. 23].

Согласно Международному стандарту (ГОСТ 28681.0), «Туристическая услуга – это результат предоставления услуги туристического предприятия по удовлетворению потребностей туристов». В состав туристических услуг входят следующие компоненты: оформление документов, бронирование номеров в гостинице, все виды перевозок, размещение, питание, все виды экскурсий и аттракционов, страхование, медицинское сопровождение, услуги гидов лингвистов и другие обеспечения которые мы увидим на рисунке 3, представляющем туристический продукт и его компоненты.

Туристическая услуга входит в состав тура. И если туристическая услуга приобретается и употребляется только в месте ее производства, то туристический продукт может быть приобретен по месту жительства, но потребить его можно только в месте самих туристических услуг.

Иногда под туристическим продуктом (или туристическим портфелем) понимают «туристический пакет», то есть обязательный или основной комплекс услуг, которые предоставляются по групповому или индивидуальному плану, он обычно имеет серийный характер и переходит в широкую продажу.

Проведенный анализ показал, что качество предоставляемых услуг и направлений в туризме с каждым годом возрастает, удержаться на рынке туристических услуг нелегко, резко вырос уровень конкуренции между туристическими агентствами, предоставляющими одинаковый набор услуг, и удержаться на этом рынке помогает введение новых туристических маршрутов, снижение цены, увеличение рекламной деятельности.

Список используемой литературы:

1. *Гуляев В.Г.* Организация туристкой деятельности. М.: Нолидж, 2012. 340 с.
2. *Горбачева Д.А.* Совершенствование маркетинговых мероприятий турфирмы при продвижение услуг в условиях экономического кризиса // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. №1(30). С. 17–20.
3. *Геращенко И.Н., Жданова М.М., Сенина Е.В.* Анализ приоритетности видов туризма в Краснодарском крае // Экономика и социум. 2016. № 12-1(31). С. 788–793.
4. *Егорова Е.Н., Панфилова Е.В.* Позиционирование на рынке товаров и услуг как эффективный путь обеспечения конкурентных преимуществ малых предприятий // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. №1(30). С. 22–25.
5. *Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А.* Методика маркетинговых исследований потребительских предпочтений в сфере туристских услуг // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 1(18). С. 9–24.