

УДК 332.024

***АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЫМСКИХ
ТУРОПЕРАТОРОВ***

Белова Ю. Р.

Студент

*ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)*

Ялта, Россия

Костюк В. О.

*ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)*

Ялта, Россия

студент

Новикова Н.И.

к.э.н., доцент

*ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)*

Ялта, Россия

Аннотация: В статье дано определение маркетинговых коммуникаций и выявлены их основные признаки. Рассмотрен состав комплекса коммуникаций в сфере туризма. Определена роль комплекса маркетинговых коммуникаций в продвижении туристского продукта. Выделены необходимые методологические основы организации и управления комплексом маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Авторами проведен анализ комплекса маркетинга, применяемого крымскими туроператорами для

продвижения турпродукта. Разработаны мероприятия по продвижению туров на внутреннем туристском рынке туроператорами Республики Крым

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, туристский рынок, туроператор, туристский продукт, продвижение туристского товара.

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES OF CRIMEAN TOUR OPERATORS

Belova Y. R.

Student

Crimean Federal University. Department of management and tourism business,

Yalta, Russia

Kostuk V. O.

Student

Crimean Federal University. Department of management and tourism business,

Yalta, Russia

Novikova N. I.

Ph. D., associate Professor

Crimean Federal University. Department of management and tourism business,

Yalta, Russia

Annotation: the article defines marketing communications and identifies their main features. The structure of the complex of communications in the field of tourism is considered. The role of a complex of marketing communications in the promotion of a tourist product is defined. The necessary methodological bases for organizing and managing a complex of marketing communications in the tourism sector are

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

highlighted. The authors analyzed the marketing package used by Crimean tour operators to promote tourist products. Measures have been developed to promote tours in the domestic tourist market by tour operators of the Republic of Crimea

Keywords: marketing activity, marketing complex, marketing communications, tourist market, tour operator, tourist product, promotion of tourist goods.

Keywords: marketing activity, marketing complex, marketing communications, tourist market, tour operator, tourist product tourist enterprise.

Успех современного туристского предприятия зависит от эффективности маркетинговых коммуникаций, посредством которых производитель товаров и услуг в сфере туризма (туроператор) распространяет сведения о преимуществах и достоинствах своего турпродукта, своей фирмы и убеждает покупателя (туриста) обращаться именно в эту турфирму и приобретать туруслуги и товары именно этого туроператора.

Целью данного исследования является выявление маркетинговых инструментов, применяемых крымскими туроператорами для продвижения турпродукта на внутреннем рынке.

Предприятия туристической индустрии используют сложную систему маркетинговых коммуникаций посредством использования современных каналов и способов продвижения турпродукта, позволяющие сформировать эффективные коммуникационные связи со своей целевой аудиторией. Именно поэтому маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности турфирм.

Следует подчеркнуть, что туризм по своим характеристикам не имеет принципиальных отличий от других видов экономической деятельности, поэтому все основные положения современного маркетинга могут быть успешно использованы турпредприятиями. Необходимо учитывать особенности, которые отличают реализацию турпродукта не только от продажи

товаров, но и от продажи услуг, связанные со спецификой потребления туристских услуг и товаров в месте их производства [3].

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе комплекса маркетинга, так как они представляют собой важнейшую часть всей производственно-сбытовой деятельности предприятий.

Достижению эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы турпредприятия в рамках общей стратегии маркетинга создается соответствующий комплекс маркетинговых коммуникаций, основными элементами которого являются: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда и связи с общественностью (PR).

Каждый элемент коммуникационного комплекса имеет свои специфические приемы и методы, но все они имеют одну и ту же цель — способствовать успешному решению стратегических и тактических задач по реализации маркетинговой концепции турпредприятия. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех элементов и форм комплекса маркетинговых коммуникаций туроператорами их продукция продвигается на туристский рынок.

Обеспечение полноценного сопровождения туристского продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла возможно только при условии общего и эффективного сочетания различных компонентов маркетинговой коммуникации турпредприятия.

В результате вхождения Республики Крым в состав России раскрылись новые туристические направления внутреннего туризма. Эффективное использование рекреационного потенциала Республики Крым. Благодаря эффективному использованию рекреационного потенциала Крым стал одним из курортных и туристических регионов России. Как свидетельствует мировая практика, именно внутренний туризм прокладывает дорогу въездному. В этой связи в Республике Крым необходимо создать все условия для массового развития внутреннего туризма. Имеется достаточно много нерешенных

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

вопросов в туристской сфере, которые негативно влияют на качество отдыха и тормозят развитие туристской инфраструктуры полуострова.

В Едином реестре туроператоров на данный момент зарегистрировано 64 туроператора Республики Крым, большая часть специализируется на турах по Крыму, что уменьшает затраты на транспорт [4]. Решающими факторами для этой специализации является благоприятный климат, географическое положение.

«Крымтур» - это туристская фирма, которая дала толчок в становлении туризма в Крыму. В систему его компаний входят 10 собственных туристско-рекреационных комплексов и 2 экскурсионных бюро. «Крымтур» занимает лидирующие позиции на туристическом рынке Крыма и России, как туроператор, специализирующийся по Республике Крым [6].

В Республике Крым много специализированных туроператоров, так как это экономически выгодно, существует высокий уровень качества продукции, спрос, который формируется как из-за географического положения и климатических условий, так и из-за наличия определенных ресурсов.

Стоит отметить, что в Республике Крым активно развиваются специализированные организаторы путешествий, поскольку они имеют преимущества в развитии перед крупными туристическими провайдерами в этом регионе.

Развитие туроператорского бизнеса в Республике Крым не обходится и без проблем, основными являются:

1. Ограничение выездного туризма. Это можно объяснить тем фактом, что текущая политическая ситуация создает огромные проблемы для туроператоров, специализирующихся на международном туризме.

2. Большая конкуренция и давление со стороны крупных туроператоров на федеральном уровне.

3. Многие отели и пансионаты не отвечают соответствующим стандартам и поэтому закрыты, так как они были очень выгодны для туроператоров, поскольку цены были ниже, чем у представителей размещения в этом секторе.

4. Сезонность. Этот фактор сильно влияет на спрос. Самым популярным сезоном посещения Республики Крым остается лето.

Чтобы крымские туроператоры стали важными конкурентами на туристическом рынке, им необходимо разработать различные виды туристической деятельности, например, сосредоточиться на этническом туризме, потому что, если углубиться в историю Крыма, то можно отследить, сколько появилось малых и эксцентричных национальностей [12].

Вопросы маркетинга в туризме туроператорами Республики Крым решают с помощью различных инструментов комплекса маркетинга – товара, продвижения, цены и политики распределения.

Крымские туристские компании разрабатывают собственный туристский продукт и реализуют его через специальное агентство сети или розницу, формируют пакет туристических услуг, включающий перевозки воздушным, автомобильным или железнодорожным транспортом, размещение, трансфер, экскурсионное обслуживание и сопутствующие услуги.

Оценивая турпродукт как элемент комплекса маркетинга, можно сказать, что не всегда качество товаров и услуг крымских туроператоров соответствует их цене. Причина этому несоответствие ожидания туриста реальности предложения, так как имеются определенные недостатки в сфере обслуживания. Клиенту не всегда подносят достоверную информацию. Также туроператоры не применяют гибкий подход к работе с клиентами. В большинстве случаев операторы не имеют стратегического плана развития отрасли по причине незнания региона.

Продвижение – это одна из составляющих маркетингового комплекса, которая используется туристическими предприятиями для воздействия на покупателя. Ежегодно миллиарды рублей тратятся на поддержку Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

туристических услуг в Крыму [5]. Часть этой суммы идет на участие крымских товаропроизводителей в специализированных ярмарках и фестивалях туризма, а также на организацию живописных мероприятий. Между тем опыт других стран показывает, что продвижение и имидж компаний играет ключевую роль для потребителя при выборе тура, гостиничных номеров, ресторанов и т.д. [2]

В 2019 году город Ялта был внесен список городов России, которые будут учувствовать в концепции «SmartCity/ Умный город» [11]. В рамках проекта уже внедрена интеллектуальная система видеонаблюдения и наружного освещения в Ялте, установлены болларды при въезде на набережную, в парки и скверы.

Ежегодно в Крыму проводятся различные туристические форумы и конференции, которые направлены на поддержку и рекламу существующих туристических комплексов в Республике Крым, а также обмен опытом [9].

В феврале 2020 года проведена ежегодная туристическая конференция «Крым. Сезон 2020». Участники конференции обсудили вопросы конкурентоспособности крымских туристических объектов и разработали совместные мероприятия с Департаментом рекреации и туризма Республики Крым по повышению привлекательности Крыма как туристического направления [9].

Оценивая этот элемент комплекса маркетинга, можно сказать, что, проведение различного рода мероприятий в Крыму по улучшению городской инфраструктуры способствуют привлечению туристского потока и пиара данного региона.

Анализируя политику распределения, следует отметить, что крымские туроператоры зачастую не формируют самостоятельно туристский продукт, а добавляют к партнерскому продукту транспортные услуги, страховые услуги, поэтому они являются туристическими партнерами иностранных компаний. Основные крымские туроператоры, помимо своей партнерской деятельности,

также продают авиабилеты для крымских, российских и зарубежных авиакомпаний [10].

На современном этапе туроператоры начинают прибегать к расширению собственных торговых сетей за счет франчайзинга – вертикальной интеграции предприятий. Такая форма сотрудничества позволяет компаниям снижать риски и слабые стороны при выходе на рынок, целенаправленно использовать имеющиеся финансовые ресурсы и минимизировать свои издержки [2].

Основная проблема распределительной политики в крымском регионе заключается в отсутствии четких правил и прозрачных взаимоотношений с производителем, продавцом и потребителем туристического пакета [5].

Сбытовая политика крымских туроператоров, в основном была нацелена не на внутренний туризм, а на выездной, так как туроператоры боялись потерять своих клиентов и не ожидали получения большой прибыли от увеличения доли внутреннего туризма.

Но как бы не были позитивны прогнозы по выездному туризму на следующие года, заранее загадывать нельзя. Мир постигла пандемия всеми известного вируса «COVID-19» или же, как его еще привыкли называть «коронавирус». Туристские предприятия Крыма понесли значительные убытки от пандемии COVID-19 [7].

Продвижение санаторно-курортного отдыха в Крыму является отличной поддержкой туроператоров и поможет индустрии туризма и гостеприимства Республики Крым остаться «на плаву», поскольку на данный момент это единственная возможность развития внутреннего туризма из-за закрытия границ в связи с борьбой по распространению коронавируса [8].

Туроператоры могут активно предлагать путевки в крымские здравницы. Учитывая низкий уровень платежеспособности населения целесообразно предоставить скидочную систему на санаторно-курортное оздоровление для

граждан за счет средств государственного бюджета. Это помогло бы поддержать санаторно-курортный комплекс от простоя.

Таким образом, проведенный анализ маркетинговой деятельности крымских туроператоров позволил выявить общие проблемы по продвижению туристского продукта. Для обеспечения эффективного развития предприятий туристической индустрии Республики Крым необходимо на республиканском и государственном уровне разработать комплекс мероприятий по продвижению крымского санаторно-курортного отдыха и провести модернизацию инфраструктуры здравниц с целью развития внутреннего и иностранного въездного туризма в Республике Крым. Целесообразно сделать акцент на развитии Республики Крым, как конкурентоспособного туристского региона, но для этого необходимо проводить разноплановые имиджевые рекламные кампании региона, как делают популярные курорты, к которым относятся Египет, Турция, Кипр, Болгария и другие. Проведению кампании крупного туристского региона должна предшествовать разработка туристского бренда Республики Крым. Акцент в первую очередь должен быть сделан на развитие инфраструктуры санаторно-курортного лечения и сектора SPA-услуг. Туроператорам необходимо обратить внимание потенциальных потребителей туров на лечебно-оздоровительный туризм, как на самый перспективный вид туристической деятельности, который может развиваться круглогодично в независимости от погодных условий. Туроператоры должны расширять свою клиентскую базу внедряя новые информационные технологии в туристский бизнес на территории Республики Крым, создавая хорошую репутацию и соответствующий имидж на российском и мировом туристическом рынке. При соблюдении выше приведенных условий туроператорский бизнес в Республике Крым может выйти на новый стабильный и качественный уровень.

Библиографический список:

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Профиздат, 1993.
2. Бурдонов А.Б. Курортно-туристический потенциал Республики Крым: объект одноразового грабежа или 20 миллиардов долларов дохода ежегодно? /Бурдонов А.Б.//Новости турбизнеса. – 2015г. - №23-24-С.24-25.
3. Действующие меры поддержки турбизнеса в Крыму [Электронный ресурс]: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/article/show/1901>
4. Единый федеральный реестр туроператоров [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/operators>
5. Крым. Курорты. Туризм.2020: [статистический бюллетень]. – Симферополь. Министерство курортов и туризма Республики Крым.
6. Официальный сайт туроператора «Крымтур» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.krymtur.com>
7. Последствия пандемии коронавируса COVID-19 для российской экономики: опрос представителей бизнеса – 2020г. [Электронный ресурс]: <https://marketing.rbc.ru/research/43503/>
8. Принятое Главой Крыма решение об оздоровлении крымчан в санаториях полуострова – это весомая, действенная и конкретная мера поддержки отрасли - Вадим Волченко [Электронный ресурс]: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/article/show/1902>
9. Сайт Министерства курорта и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]: <http://mtur.rk.gov.ru>
10. Самарцев Е.В. Мастер-план развития туристической и курортно-рекреационной сферы морского побережья Крыма. / Самарцев Е.В. // Все о бух. учете.- 2014. - №76(864) – с.16-39.
11. Статья «Ялта вышла в лидеры по реализации проекта "Умный город"» [Электронный ресурс]: <https://krym.news/news/society/yalta-vyshla-v-lidery-po-realizatsii-proekta-umnyu-gorod/>

12. Фынтынэ О.А., Буткевич С.К. Особенности деятельности туроператорских компаний на современном этапе в новых социально-экономических условиях // Курорты. Сервис. Туризм. № 1 (38). С. 46-50.

Оригинальность 92%