



Социологические науки

УДК 339.138

А.С. Гура

Гура Анна Сергеевна, студентка 4 курса, группа Тур-14, направление «Туризм», ФСКДТ, Краснодарский государственный институт культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: gura_as_ann@mail.ru

Научный руководитель: **Егорова Елена Николаевна**, канд. пед. наук, доцент, кафедра туризма, ФСКДТ, Краснодарский государственный институт культуры, (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: elena.kgik@mail.ru

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ АГРОТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

В статье рассматриваются проблемы развития агротуризма в Краснодарском крае, анализируется туристический потенциал. Затрагиваются вопросы, связанные с созданием комплекса маркетинга по аграрному (сельскому) туризму.

Ключевые слова: аграрный туризм, комплекс маркетинга, маркетинговое исследование, экскурсия.

A.S. Gura

Gura Anna Sergeevna, Tour-14 group, 4th year student of Tourism direction, FSKDT, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: gura_as_ann@mail.ru

Scientific adviser: **Egorova Elena Nikolaevna**, candidate of pedagogical science, Assistant Professor of the Department of tourism, FSKDT, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: elena.kgik@mail.ru

MARKETING COMPLEX IN THE SPHERE OF DEVELOPMENT OF AGRARIAN TOURISM IN THE KRASNODAR REGION

The article discusses problems of development of agrarian tourism in the Krasnodar region, analyzed tourism potential. Discusses the issues of creating of the marketing mix for the agricultural tourism, and presented a marketing study.

Keywords: agrarian tourism, marketing mix, marketing research, excursion.

Краснодарский край имеет все возможности для развития самых разных видов туризма. Одним из приоритетных направлений, на который необходимо делать ставку в процессе развития туристской индустрии, является аграрный (сельский) туризм. Аграрный туризм – возможность привлечь большее число туристов в регион, это новый источник получения дохода для сельских территорий.

Вместе с тем стоит отметить, что необходимой нишей для создания и максимального продвижения туристского продукта, является комплексный маркетинг. Способность и умение найти на рынке туристических услуг собственное место зависит от качества используемого маркетинга [5, с. 11].

Для того чтобы туристский продукт имел спрос на туристском рынке, основанием его составления должны являться потребности и запросы потенциальных клиентов. «Это многообразие задач требует, прежде всего, достаточное количество информации, которая должна содержать материалы

систематического наблюдения, а также статистические данные фактического состояния сегментов рынка туристических услуг» [3, с. 16].

Органы местного самоуправления и организаторы аграрного туризма должны между собой иметь тесные связи и сотрудничать, чтобы создать последовательную туристическую цепь действий. Она станет способствовать координированным и результативным действиям в развитии муниципального и регионального туризма. Организационные звенья должны привести к увеличению числа хозяйств, которые решат сменить направление своей деятельности на предоставление туристических услуг. Районной и областной властям будет необходимо направить свои усилия на различные культурные, спортивные, развлекательные, научные и другие мероприятия, а именно, чтобы они регулярно проводились на вверенных им территориях. Благодаря такой деятельности участники мероприятий в дальнейшем захотят стать клиентами аграрных туристических хозяйств, а также станут желанными гостями в межсезонный период.

Проблематика маркетинговой деятельности аграрного туризма в полной мере еще не разработана. Каждое решение производителя должно иметь сознательный характер действий в своей основе, нацеленность, прежде всего, на желаемый результат.

Краснодарский край в настоящее время является приоритетным районом туристской направленности и выступает как один из центральных регионов внутреннего туризма России. Первостепенная цель в ряде задач, обозначенных государством – развитие туристической отрасли в крае [1, с. 3].

Требуется повышенное внимание к оценке эффективности и ее наличия в использовании туристического потенциала региона. Поэтому особую актуальность приобретает проблема разностороннего исследования потенциала и возможностей, оценка спроса у населения, а также оценка факторов, которые оказывают наибольшее воздействие на замедление, а также ускорение развития туризма на анализируемой территории [2, с. 8].

Для исследования состояния туристических возможностей и реалий Краснодарского края, целесообразно дать краткую характеристику региона.

Одним из крупнейших и богатейших регионов России является Краснодарский край, который входит в состав Южного федерального округа. Он является южным регионом России.

Территория, которую занимает Краснодарский край, составляет 76 тыс. км² и расположена в западной части Большого Кавказа на Кубано-Приазовской низменности. Край омывается Черным и Азовским морями, а также Керченским проливом на северо-западе. Самой крупной водной артерией является река Кубань.

При рассмотрении ресурсной базы, которая может способствовать развитию туризма в регионе, выявлено, что территория имеет все необходимые ресурсы для развития различных видов туризма, как активного отдыха, горнолыжного, экологического, так и курортно-оздоровительного, а также аграрного туризма.

Рассматривая аграрный туризм в Краснодарском крае, можно сказать, что это достаточно молодое направление туристической отрасли. На сегодняшний день, данный вид отдыха не имеет столь широкого применения среди российских граждан, если брать в сравнении с Финляндией, Польшей. Но с каждым годом аграрный туризм становится все более популярным среди россиян.

Несмотря на новизну этого вида отдыха, сегодня существуют примеры удачной реализации идей аграрного туризма.

Страусиные фермы, экзотические для России, пользуются большой популярностью среди туристов. Количество страусиных ферм в Краснодарском крае небольшое. Например, «Три Софии» в Сочи, «Мир Экзотики» – в Горячем Ключе.

Также большой успех приобретают «винные» туры. Особо популярными являются экскурсионные услуги «Мысхако», «Абрау-Дюрсо», «Геленджик», «Кубань-вино» «Темрюк». Составляющие элементы

экскурсионных программ очень разнообразны как по содержанию, так и по времени (от нескольких часов до нескольких дней). Всем желающим дополнительно могут организовываться конные прогулки, пикники, рыбалка. Все это, прежде всего, на усмотрение клиентов.

Аграрный туризм на Кубани – это все более новые и интересные предложения и услуги, которые увеличивают свое разнообразие. Большой интерес представляет строительство новых аграрных туристических комплексов.

В результате анализа состояния и перспектив аграрного туризма на Кубани были выявлены преимущества его развития, а также основные проблемы его организации (результаты приведены в таблице 1).

Преимущества развития	Проблемы (основные)
Новые рабочие места в сельских местностях	Отсутствие качественных средств размещения для туристов
Повышение жизненного уровня сельских жителей	Низкий жизненный уровень сельского населения
Развитие малого предпринимательства	Недостаточная помощь малых предприятий в организации аграрного бизнеса
Повышение уровня культуры сельского населения	Не структурирована популяризация объектов аграрного туризма
Дополнительные поступления в местные бюджеты. Рост доходов	Нехватка квалифицированных специалистов в области обслуживания

Таблица 1. Преимущества развития и основные проблемы в организации аграрного туризма в Краснодарском крае

Можно сделать вывод, что эффективное и рациональное использование ресурсов Краснодарского края, а также развитие туристско-рекреационных комплексов, широкое использование информационной поддержки въездного

и внутреннего туризма и повышение качества услуг – все это в совокупности сможет обеспечить повышение конкурентоспособности Краснодарского туристского рынка в средней и долгосрочной перспективе.

Анализ уровня развития аграрного туризма также показывает, что данный вид туризма только начинает развиваться и является довольно молодым направлением.

Одним из основных и наиболее популярных методов маркетингового исследования является метод анкетирования. Для исследования потребительского рынка в сегменте туризма в Краснодарском крае была составлена анкета. Данный опрос включал в себя ряд вопросов, которые должны показать предпочтения населения в туристских видах услуг, заинтересованность потенциального потребителя в развитии аграрного туризма в Краснодарском крае.

При разработке анкеты не использовались однообразные вопросы. Была использована традиционная для анкетирования логика построения вопросника. Строился он на принципе «от общего к частностям», при котором последующие вопросы берут на себя роль контрольных по отношению к предыдущим.

Обобщение полученных ответов на вопросы было выполнено вручную при опросе 50 человек.

Каждый ответ был тщательно проанализирован и в случае надобности отброшен, если было ясно, что он является заведомо неверным, и из него невозможно что-либо понять. А также, если респондент ответил просто «для галочки», не зная предмета и не вникая в его суть.

Так, данное маркетинговое исследование показало, что в настоящее время потребитель в качестве основных туристических поездок выбирает пляжный и лечебно-оздоровительный отдых.

Сведения и информацию об объектах отдыха респонденты получают, прежде всего, из средств массовой информации и Интернета – на эти каналы

информирования приходится 60%. Вторым источником получения сведений являются друзья и знакомые.

Что касается аграрного туризма, спрос на него небольшой – только у 10% всех опрошиваемых. Но при возможности организации данного вида отдыха 75% респондентов хотели бы отправиться в аграрный (сельский) тур, для того, чтобы ознакомиться с новым для них направлением.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, аграрный туризм – это возможность привлечения дополнительного числа туристов в регион. Это новый источник получения дохода для сельских территорий и их местного бюджета. А для достижения высокого результата при формировании туристического продукта необходимой нишей будет являться использование комплексной программы маркетинга. Именно от качества маркетинговой программы зависит, найдет ли аграрный туристический продукт собственное место на рынке туризма, сможет ли заинтересовать и удержаться на рынке туристических услуг. А также устоит ли аграрный туризм как форма отдыха среди многочисленных конкурентов, не проиграв им.

Список используемой литературы:

1. *Бочкова Е. В.* Туристический кластер Краснодарского края: возможности создания и перспективы развития / Е. В. Бочкова, В. А. Назаренко. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016

2. *Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А.* Методика маркетинговых исследований потребительских предпочтений в сфере туристских услуг [Текст]; журнал: Курорты. Сервис. Туризм; ISSN: 2309-7884; Издательство: Кубанский социально-экономический институт; № 1 (18); 2013; С 9-24.

3. *Кобзева Т. Я., Ястин М. Д.* Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка // Молодой ученый. – 2015. – №21. – 397-402 с

4. *Кусков А.С.* Основы туризма: учебник для студентов и слушателей высших учебных заведений. М.: КноРус, 2010. – 398 с.

5. *Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А. Н.* Маркетинг туристской индустрии: учебное пособие Ч.1. – Краснодар: КГИК, 2015. – 118 с.