

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 -Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы:
Организация и предоставление туристских услуг

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой

В.В. Ульянова
«17» июня 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Приключенческий туризм на юге Краснодарского края

Исполнитель
студент группы 034-об



В.В. Смирнова

Руководитель
доцент, к.г.н.



С.В. Феокистов

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Благовещенск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

В.В. Ульянова

« 07 » марта 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента

Смирнов Виктор Викторович

1. Тема бакалаврской работы (проекта)

Приключенческий туризм на юге Краснодарского края

(утверждено приказом от 06.03.2024 № 632-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 10.06.2024

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов):

1. Теоретические основы приключенческого туризма; 2. Анализ состояния развития и перспектив развития приключенческого туризма в Краснодарском крае; 3. Разработка и обоснование тура

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

16 таблиц, 27 иллюстраций, 28 рисунков, 1 приложение

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 07.03.2024 г.

Руководитель бакалаврской работы (проекта)

Феоктистов Сергей Владимирович

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

доцент к.и.н

Задание принял к исполнению (дата) 07.03.2024 г.

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 79 с., 15 таблицы, 28 рисунков, 27 источников, 1 приложение.

ТУРИЗМ, ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ, ТУРИСТСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА, АКТИВНЫЙ ТУРИЗМ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА, КАЛЬКУЛЯЦИЯ, ТУР

Целью работы является комплексное исследование приключенческого туризма на юге Краснодарского края с определением его потенциала развития и выявлением перспективных направлений.

Бакалаврская работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

В первой главе изучены теоретические основы приключенческого туризма, классификации и ниши.

Во второй главе проведен анализ отрасли, региона, оценка потенциала развития приключенческого туризма на юге Краснодарского края.

В третьей главе проведено экономическое и маркетинговое обоснование тура путем создания и проведения опроса, разработан новый приключенческий тур, проведена его полная калькуляция и разработана рекламная кампания для его продвижения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1. Теоретические основы приключенческого туризма	8
1.1 Основные понятия	8
1.2 Место приключенческого туризма в классификациях	15
1.3 Экономические и правовые аспекты приключенческого туризма	18
2. Приключенческий туризм в Краснодарском крае: современные тенденции развития	22
2.1 Инфраструктура и сервис приключенческого туризма в Краснодарском крае	22
2.2 Турпродукт приключенческого туризма Краснодарского края	31
2.3 Региональные инструменты маркетинга и продвижения турпродукта приключенческого туризма	35
2.4 Проблемы и перспективы развития приключенческого туризма на юге Краснодарского края	42
3. Разработка приключенческого тура по территории Краснодарского края	46
3.1 Экономическое и маркетинговое обоснование тура	46
3.2 Программа тура	59
3.3 Калькуляция тура	64
3.4 Продвижение тура на туристском рынке региона	68
Заключение	72
Библиографический список	73
Приложение А	76

ВВЕДЕНИЕ

Краснодарский край – один из важнейших и перспективных регионов России, в частности, по причине развития туристической индустрии в данном регионе. Юг Краснодарского края - это уникальный регион России, сочетающий в себе величественные горы, бурные реки, лазурное море и богатую историю. Благодаря своему природному разнообразию и развитой инфраструктуре, этот регион привлекает все больше туристов, желающих не только отдохнуть на пляже, но и получить яркие впечатления от активного отдыха. Приключенческий туризм, включающий в себя разнообразные виды активностей на природе, становится все более популярным, отвечая запросам современных путешественников, стремящихся к новым открытиям и адреналину. Актуальность данной темы обоснована тем, что растущий интерес туристов к активному отдыху на природе создает потребность в новых маршрутах, активностях, и услугах в сфере приключенческого туризма. А также власти Краснодарского края активно развивают туристическую инфраструктуру, что способствует расширению предложений в сфере приключенческого туризма.

Объект исследования: юг Краснодарского края

Целью выпускной квалификационной работы является комплексное исследование приключенческого туризма на юге Краснодарского края с определением его потенциала развития и выявлением перспективных направлений.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- провести анализ текущего состояния приключенческого туризма в регионе, изучив виды активностей, существующие маршруты, инфраструктуру, целевую аудиторию и конкурентную среду;
- определить факторы, влияющие на развитие приключенческого туризма в регионе, включая природные условия, инфраструктуру, транспортную доступность, кадровый потенциал, законодательные и регулирующие нормы;

- выявить проблемы и возможности развития приключенческого туризма в регионе, оценить его влияние на социально-экономическое развитие и окружающую среду;
- провести опрос с целью выявления уровня интереса у потенциальных путешественников к приключенческому туризму и Краснодарскому краю;
- разработать новый туристический продукт.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА

1.1 Основные понятия приключенческого туризма

Поскольку путешественники ищут новые и разнообразные впечатления, Популярность приключенческого туризма продолжает неуклонно расти. Определение приключенческого туризма показывает, что это вид путешествий, предполагающий физическую активность, культурное взаимодействия и нахождение на природе. Для того чтобы искать приключений не нужно заниматься экстремальными видами туризма, такими, как джампинг, однако данные виды деятельности полностью соответствует критериям приключенческого туризма¹.

Таким образом можно дать определение, что приключенческий туризм является формой путешествия, включающий 2 из 3 основных элементов таких, как физическая активность, взаимодействие с природой и культурное взаимодействие. Данный вид туризма сопрягается с определенным риском. Поэтому от туриста требуется некий уровень физической подготовки и умений. В определение приключенческого туризма входит обширная часть туризма, которая включает узко специализированные виды. Подразделяется приключенческий туризм на мягкий и тяжелый.

Люди путешествуют на протяжении веков – история туризма долгая и плодотворная! С годами путешествия превратились в туризм (путешествие ради путешествия), и теперь мы можем увидеть множество различных отраслей туризма.

Мы можем проследить корни приключенческого туризма, возможно, еще в 569 году нашей эры, когда Альбоин, король лангобардов, поднялся на Матажур в Альпах. Приключенческий туризм – это деятельность с небольшим риском и планирование. Мы не знаем, насколько тщательно Альбоин готовился к этой экспедиции, и было ли это своего рода спонтанным восхождением, но

первичная¹ Adventure Travel Trade Association (ATTA) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adventuretravel.biz/education/adventure-edu/> – 23.03.2024

его все же можно рассматривать как ранний пример приключенческого туризма. Восхождение на горы в то время обычно было практическим или символическим занятием. Обычно это делалось по экономическим, политическим или религиозным причинам.

Однако в 1800-х годах искатели приключений все больше и больше расширяли границы². Это стало формальным видом спорта, и люди занимались им ради развлечения. Другие авантурные занятия, такие как спелеология, рафтинг, спуск на веревке и прогулки по ущельям, стали интересным способом скоротать время. По мере того, как люди все больше увлекались ими, эти виды деятельности стали частью приключенческого туризма. Были созданы такие организации, как Nat Geo, а также Клуб исследователей, а также в некоторой степени бойскауты и девушки-гиды. Они всегда продвигали и поддерживали приключенческий туризм.

В последние годы потребительские желания изменились, и многие люди отходят от традиционной модели отдыха с солнцем, морем и песком и вместо этого ищут альтернативный опыт. В настоящее время люди все больше и больше осваивают широкий спектр видов туризма, и одним из примеров является приключенческий туризм. Сейчас больше компаний, занимающихся приключенческим туризмом, включая туристических агентов и туроператоров, специализирующихся в этой области, чем когда-либо прежде.

Приключенческий туризм, который пересекается с (экстремальными) видами спорта, требует специальной компетентности, часто доступной благодаря посещению программ обучения, что, в свою очередь, требует от участника вложения времени, усилий и денег. Это можно воспринимать как серьезный досуг, «систематическое занятие любительской, любительской или волонтерской деятельностью, которая достаточно существенна и интересна для того, чтобы участник мог сделать карьеру в приобретении и проявлении своих специальных навыков и знаний». Лыжный туризм как квалифицированный серьезный отдых

первичная ² Тренихина, А.А. К вопросу об активном туризме // Вестник современных исследований. 2017. №1-С. 157-171

проявляется в разных статьях. Однако, гидам приключенческого туризма, возможно, придется изменить методы работы, поскольку все большему количеству участников их туров не хватает компетентности для запланированной деятельности. Вероятно, это отражает то, что все большее число участников подходят к приключенческой деятельности как к более непринужденному досугу, характеризующемуся как «немедленно, по сути, приносящая удовлетворение, относительно недолговечная приятная деятельность, требующая мало или вообще не требующая специальной подготовки, чтобы получить от нее удовольствие».

Более того, скандинавские традиции и практики фрилуфтслива частично перекрывают сферу приключенческого туризма, в частности концепцию медленного приключения. Определяется медленные приключения как «исследование и воссоединение с этой почвой: чувство, ощущение и инвестирование в место, сообщество, принадлежность, социальность и традиции во времени и в природе». Под «землей» здесь подразумевается потеря связи с прошлым из-за ускорения темпов развития, приводящая к ощущению ностальгии. Термин «медленный» вместе с термином «приключение» в наши дни может показаться «странным», поскольку приключение обычно ассоциируется со скоростью, спешкой и острыми ощущениями, однако он хорошо вписывается в качестве реакции на доминирующую логику пограничного опыта коммодифицированных «быстрых приключений». Фрилуфтслив – это размытое понятие, которое может включать в себя спорт, обеспечение домохозяйств продовольствием, отдых/отпуск и различные впечатления от. Однако фрилуфтслив, в отличие от «быстрого приключения», также относится к философии и образу жизни, основанному на опыте свободы в нашем родном доме – природе – и духовной связи с ландшафтом, создающей вовлеченность и взаимодействие с природой. Его можно рассматривать как сверхскудслив в природе, самовыражение в природе с деятельностью по выживанию или без нее для удовлетворения основных потребностей (еда, одежда и т. д.). Фрилуфтслив в этом контексте определяется как опыт взаимодействия с экосистемами, а также единение и качественное времяпрепровождение с другими людьми в окружении природы.

Участники осуществляют деятельность, используя простые инструменты и оборудование, а также мало технических средств транспорта. Используемое оборудование не должно исключать участие человека в процессе, а улучшать впечатления за счет возможности быть ближе к природе. Руководство расширяет возможности начинающих участников, которые могут стать богаче по мере удаления от городского образа жизни. «Фрилуфтслив может стать транс-современным способом воссоединиться с природой и предоставить базовый опыт взаимосвязи с более чем человеческим миром». Таким образом, сообщается о связи между активным участием в фрилуфтсливе и сообщениями о более высоком уровне более тесной связи с окружающей средой. Однако ассоциация не распространялась на молодую возрастную группу, и Бири интерпретировал это как эффект урбанизированного образа жизни в отличие от социализации к фрилуфтсливу посредством занятий на природе. Такая тесная связь с природой часто встречается среди спортсменов-экстремалов. Вместо того, чтобы бороться с природой, экстремальные виды спорта больше похожи на танец с природой в качестве сложного партнера

Кроме того, туроператоры могут заниматься приключенческим туризмом в коммерческих целях и продавать его как продукты «впечатления» или «активности». Это в основном «быстрые приключения», где обещают захватывающие впечатления и заряд адреналина. Альтернативно, туристы могут путешествовать самостоятельно, будучи самоуправляемыми, что прекрасно вписывается в философию «медленного приключения». Однако самостоятельная экскурсия также может быть захватывающей и вызывать ощущение спешки, а экскурсия с гидом может служить «медленным приключением». Приключенческая деятельность может проходить где угодно в природных зонах: от городской среды до отдаленных и малонаселенных районов, где участники находятся в одиночестве. Опять же, эти различия подчеркивают сложность концепции приключенческого туризма.

В индустрии туризма существует множество форм туризма, которые направлены на смягчение негативных и усиление позитивных аспектов туриз-

ма. Согласно определению Академии туризма, приключенческий туризм, является одним из видов устойчивого туризма вместе с такими видами, как экотуризм, внутренние путешествия, которые помогают смягчать негативные последствия туризма для региона, природы и культурных достопримечательностей. Также в приключенческий туризм включаются такие мероприятия, как пешеходные прогулки, скалолазание, катание на горных велосипедах, полеты на воздушном шаре, велопробег, водные виды спорта каякинг и гребля., наблюдение за птицами, рыбалка, охота или сафари. В том числе участие в культурных мероприятиях и гастрономических мастер классах. Также в приключенческом туризме можно наблюдать за нарядами и обычаями этнографического туризма, посещать археологические места, заниматься лечебно-оздоровительными мероприятиями, которые проводятся на природе (доступны и другие варианты), которые основываются на естественных и/или культурных ресурсах для их организации и проведения. Приключенческий туризм в основном осуществляется в сельских или более отдаленных районах. Там это способствует получению дохода и развитию инфраструктуры, где другая экономическая деятельность, кроме сельского хозяйства, зачастую не ведется. Сезонность мало влияет на организацию приключенческого туризма, поскольку данными мероприятиями можно заниматься в межсезонье и в любой вид сезона. Это смягчает стресс от высокого уровня проникновения туризма, концентрации в сезоны в летние периоды время. Также меры по организации приключенческого туризма помогают создавать устойчивые рабочие места для жителей районов. Согласно Академии туризма, многие доходы 50% от общей стоимости приключенческих пакетов остаются в местах туризма согласно взаимодействию с местными туроператорами и местными жителями. Это происходит так как приключенческий туризм организуют местные экскурсоводы, которые хорошо знают местность и культурные особенности. Также приключенческий туризм помогает улучшать качество жизни местного населения.

Так же некоторые виды приключенческого туризма помогают туристам добираться до места назначения на экологическом транспорте, либо пешеход-

ным туризмом в любом случае приключенческий туризм помогает избежать загрязнения окружающей среды, средствами передвижения такими, как самолеты, железная дорога и круизные теплоходы. Приключенческий туризм завязан на взаимодействии природы и культурных технологий. Это имеет большое значение, поскольку участвует в сохранении охраняемых территорий, памятников культуры и помогает защищать достопримечательности от негативного влияния туризма. Вследствие этого можно сказать, что в сравнении с другими видами туризма такими, как городской, то приключенческий туризм может мотивировать местную экономику при соблюдении устойчивого развития сохранение природы и культурных ценностей и традиции местного сообщества³.

Все виды приключенческого туризма помогают расти, как себе, так и местным жителям. Именно он мотивирует физически местных жителей на организацию туристских услуг. Также приключенческий туризм положительно влияет на самого туриста, укрепляя его физически, повышая кровообращение, снижая стресс, помогает сжечь калории и чувствовать себя превосходно. При этом улучшается психологическое состояние и происходит это из-за соединения с природой, когда люди могут чувствовать себя намного лучше. При этом рассказать друзьям, либо местным жителям о прошедшем приключении - это хорошая возможность сблизиться и найти новых друзей. Но у него есть положительные моменты не только в области личностного роста, но и в поддержании экономики региона. Даже в беднейших странах приключенческий туризм является одним из лучших направлений повышения экономического развития.

Основной целевой аудиторией являются молодые люди. Именно приключенческий туризм повышает и возбуждает молодых людей, позволяет выйти за пределы собственной зоны комфорта. Молодёжь любит экстремальные виды спорта, получать культурный шок при выполнении действий, требующих определенного риска. При этом риск может быть, как реальный, так и мнимый. Чувство физической опасности является приоритетным направлением в приключе-

первичная³ – Романова, И.В. Приключенческий туризм: эволюция и современное значение термина в зарубежных исследованиях мировой туристской индустрии // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. №4. – С. 46-52

ченческом туризме. Данный вид туризма проводятся в необычных экзотических или даже в диких местах. Такие путешествия требуют высокого уровня активности туристов и проводятся на открытом воздухе. Туристы предпочитают испытывать разные уровни риска волнения, либо спокойствия и подвергаться личным испытаниям. Основным фактором который является отличительной чертой приключенческого туризма является особенно тщательное планирование и подготовка⁴.

Из-за высокого уровня жизни среднего социального класса, в европейских странах, а также стабильности социальной среды, у молодежи повышается интерес именно к приключениям. Как следствие, богатая молодёжь проявляет интерес к экстремальным и активным видам туризма, желая получить новые впечатления и заряд адреналина, при этом избегая обыденности в путешествиях, которая напоминает им о повседневном образе жизни.

Условия, которые требуют активного внимания – это изучение и проработка действующих технологий и инструментов по организации групповых туристских событий. От того, насколько эффективно будут задействованы такие разработки, зависит от организации полного цикла оздоровления физического развития в рамках организации приключенческого туризма.

Чтобы обеспечить правильное понимание и соблюдение правовых норм в сфере приключенческого туризма, необходимо детально изучить соответствующее законодательство Российской Федерации. Особое внимание следует уделить определению ключевых понятий и положений, регулирующих туристическую деятельность, включая правила организации как внутреннего, так и выездного туризма. Тщательный анализ законодательства позволит избежать ошибок в его интерпретации и несоответствий в методическом обеспечении при организации различных видов приключенческого туризма.

По мнению Махова С.Ю., приключенческий туризм – это вид туризма, который объединяет путешествия, предполагающие активное передвижение и

первичная⁴ – Казакова Е.А. Приключенческий туризм как одно из проявлений современных тенденций в рекреации // Актуальные проблемы физической культуры, спорта, туризма и рекреации. 2017. – С. 297-299.

пребывание на природе с целью получения новых впечатлений, повышения физической активности и достижения определенных целей. Однако данное определение, по мнению автора, обладает недостатками, так как оно слишком широко и может трактоваться неоднозначно, так как в него вплетены элементы экстремального и спортивного туризма.

Таким образом, можно сформулировать более конкретное определение приключенческого туризма: это любая форма туристической деятельности, которая предполагает физическую активность или обучение в необычных местах, а также поиск новых впечатлений вне привычной среды обитания.

1.2 Место приключенческого туризма в классификациях

Приключенческий туризм – это общение с новой культурой или новым ландшафтом и в то же время физическая активность. Приключенческий туризм обычно делится на «жесткие приключения» и «мягкие приключения».

Сложные приключения, как правило, сопряжены с повышенным риском и требуют серьезной подготовки, выносливости и специальных навыков. К таким приключениям относятся прыжки с парашютом, дайвинг, альпинизм, спелеология и т.д. Иногда легкие приключения, например, сплав на байдарках по бурной реке или походы в суровых погодных условиях или на большой высоте, могут превратиться в сложные, требующие усилий и особой подготовки. Важно помнить, что понятие "опасность" и "уровень мастерства" субъективно и может значительно отличаться в зависимости от индивидуального восприятия туриста⁵.

Мягкий приключенческий туризм сопряжен с предполагаемым риском, но он, как правило, невелик и, следовательно, требует минимального возмещения, обязательств и навыков. «Мягкие приключения» обычно проводятся профессионалами и могут включать в себя такие виды деятельности, как каякинг, пеший туризм, рафтинг и т. д.

первичная ⁵ – Богданова, Э.Н. Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ // Управление экономическими системами. 2011. № 33Боголюбова, С. А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 231 с

Культурные нишевые рынки приключенческого туризма (например, туризма материальной культуры), туризма нематериальной культуры, туризма SAVE и гастрономического и винного туризма обычно не рассматриваются как жесткий или мягкий приключенческий туризм.

Туристы, стремящиеся к приключенческому туризму, как правило, моложе, чем в других областях туризма, и основное внимание уделяется впечатлениям.

Для создания такого опыта часто привлекаются туроператоры и агенты, поэтому, хотя приключенческий туризм может показаться очень отличным от массового туризма, и во многих отношениях это так, есть некоторые сходства, которые дают авторитетным операторам и агентам возможность расширить свои предложения.

Есть два основных различия между приключенческим туризмом и массовым туризмом в том, что сообщество дестинации и поставщики являются неотъемлемой частью предложения «опыта», который ищут приключенческие туристы. Приключенческие туристы часто ищут более экологичный способ путешествовать и получать эти впечатления, поэтому устойчивость также стала ключевым фактором в приключенческом туризме. Хотя это быстрорастущий сектор туризма, он все еще невелик, и масштабируемость его устойчивых практик еще предстоит доказать.

Туристическим компаниям проще предоставлять услуги мягкого приключенческого туризма, но это означает и более высокий уровень конкуренции. Такие услуги требуют меньшего опыта, риски ниже, что снижает необходимость в мерах предосторожности, а материалы, как правило, дешевле. Однако классификация нишевых рынков на легкие и тяжелые приключенческие путешествия не является жесткой и зависит от конкретных обстоятельств. Например, велоспорт обычно считается мягким приключенческим путешествием, в то время как горный велосипед считается тяжелым приключенческим путешествием из-за требуемых навыков и уровня риска.

Таблица 1 – Нишевые рынки мягкого приключенческого туризма

Нишевый рынок	Нишевые рынки мягких приключений	Специализированные нишевые рынки	Пример
Наблюдение за млекопитающими на суше и воде	Наблюдение за дикой природой предполагает наблюдение за дикими животными в их естественной среде обитания. Он включает в себя различные типы сафари, такие как 4x4, пешие, летные, сафари по реке/каное и сафари на лошадях. В эту нишу также входят поездки для наблюдения за морской жизнью.	Сафари, наблюдение за морской жизнью, наблюдение за дикой природой	Зеленые сафари в Замбии предлагают высококласные и экологичные сафари.
Наблюдение за птицами	Наблюдение за птицами Орнитология	Жесткое, случайное, профессиональное	Танзанийское наблюдение за птицами предлагает опыт наблюдения за птицами в Танзании.
Рыбалка	Рыбалка в соленой или пресной воде	Рыбалка в соленой или пресной воде	Совмещение рыбалки и велосипедного, пешего, горного видов туризма, сафари
Экотуризм	Сохраняет природу	Сельский туризм, кемпинг	Использование зеленых технологий
Пешеходный туризм	Пешие походы, треккинг, скандинавская ходьба	Треккинг, пешие длительные прогулки	Пеший туризм в Индонезии, Малайзии
Велосипедный тур	Вело-тур - шоссейный туризм - горный туризм	Туристский, горный, семейный, шоссейный виды велосипедов	Тур по Сафари от Египта до Судана
Водные виды спорта	виндсерфинг, кайтсерфинг, гребля на каное, каяках, катание на водных лыжах и катание на каботажном судне.	Виндсерфинг, кайтсерфинг, серфинг, водные лыжи, вейкбординг, SUP, каякинг/каное, катание на водных лыжах, флайборд/гидроборт	Серфинг в Калифорнии
Дайвинг	Дайвинг, фридайвинг. Осмотр подводных достопримечательностей.	Погружение в пещеры, в подводные музее.	Дайвинг в Кении с акулами, дельфинами, черепахами и китами
Парусный спорт	Плавание под парусом	Яхта, катамаран, парусный спорт	Плавание на ДАУ в Кении

Жёсткие виды приключенческого туризма тоже подразделяются на различные подвиды сюда входит горный, водный и воздушный. Одним из видов тяжёлого туризма являются захватывающие турист и экстремальные сопряженные с более высоким уровнем риска по сравнению с иными сложными приключенческими видами. Как пример можно привести альпинизм и рафтинг. Именно эти виды туризма являются примерами, в которых есть элементы экстремального туризма.

Таблица 2 – Нишевые рынки тяжелого приключенческого туризма

Нишевый рынок		Специализированные нишевые рынки	Пример
Сухопутный приключенческий туризм	Тяжелые приключения. Личный риск.	Альпинизм, спелеотуризм	Пальпинистский тур в Пакистане
Приключенческий туризм на основе снега и льда	Снегоходы, снегоступы, собачьи упряжки.	Многодневные лыжи	
Воздушный приключенческий туризм	Дельтапланеризм Парапланеризм Бейсджампинг	Параплан в африканских странах	

Третья категория ниш приключенческого туризма состоит из деятельности, связанной с культурным туризмом.

Таблица 3 – Нишевые рынки культурно-приключенческого туризма

Нишевый рынок		Специализированные нишевые рынки	Пример
Сохранение культурного, исторического наследия	Научный Волонтерский Образовательный	Научный Волонтерский	Волонтерские поездки в Африку
Материальное (материальное) наследие	Посещение культурных достопримечательностей	Музеи, галереи, выставки	Россия, Франция
Нематериальная (нематериальная) культура	Событийный туризм	Фестивали	Рио де Жанейро Алые паруса
Гастрономический и винный туризм	Дегустация еды и напитков	Посещение рынков, ресторанов, национальной кухни	Гастротур по Вологде
Общественный туризм	Региональный туризм рядом с домом	Сельский туризм, агротуризм	Проживание на фермах, винных заводах

В этом исследовании представлен обзор сегмента приключенческого туризма, включая все ниши «мягкого» и «жесткого» приключенческого туризма, упомянутые в Таблице 1.

1.3 Экономические и правовые аспекты приключенческого туризма

В России есть свое определение приключенческого туризма. Различные туристические агентства предоставляют приключенческие туры как многодневные путешествия с различными маршрутами, экстремальными видами спорта и целевой аудиторией: адреналином. Туроператоры к организации такого рода туров подходят с осторожностью, так как это требует серьезной проработки вопросов безопасности, что может отразиться и на турфирме⁶.

Российский приключенческий туризм в основном ориентирован на путешествия за границу. Даже в рамках санкций и ограничений на выезд россиян множество действующих турфирм занимаются отправкой туристов за границу. Достаточно небольшое количество турфирм организует приключенческий туризм в России. Это зависит от техники безопасности, которую предоставляют организаторы приключенческого туризма. Однако в последние годы безопасность стала неотъемлемым фактором при организации приключенческих туров, поэтому количество приключенческих туров в России значительно увеличилось. Россия обладает большим потенциалом для организации турпродукта по этому виду туризма. Многие россияне, побывавшие в приключенческих турах за рубежом, не знали о наличии аналогичного отдыха в России. При этом речь идет не только о природных достопримечательностях или оздоровительных ресурсах на российских курортах. Речь идет о ресурсах для активного экстремального и приключенческого туризма. Зачастую российские туристы имеют представление о туристических возможностях, ограниченных Черноморским побережьем⁷.

Географическое положение России не позволяет ей быть регионом массового туризма для организации летнего пляжного отдыха. Однако природные

первичная⁶ – Лукина, Е.А. Основные причины роста популярности экстремального и приключенческого туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. №1. –С. 29-34.

первичная⁷ – Богатырева, Е.В. Приключенческий туризм // Туризм и отдых. 2006. №8. – С. 23-25

возможности России и культурные достопримечательности могут послужить преимуществом для организации экстремальных и приключенческих туров внутреннего и въездного туризма.

Далее необходимо определить проблемы для внутреннего и въездного приключенческого туризма. В первую очередь, это отсутствие нормативных документов, определяющих виды и дающих определение приключенческому туризму как виду отдельного вида отдыха. Это приводит к тому, что нет единых норм организации туров, обеспечивающих безопасность туристов. Также негативный имидж России на современном этапе отталкивает иностранных туристов от приезда в Россию. Кроме того, существует традиционно низкий уровень сервиса при высоких ценах на туристические услуги и услуги гостеприимства. Как следствие, традиция выезда россиян за рубеж для получения более качественных услуг по более низким ценам по-прежнему актуальна. Основными примерами являются Турция, которая более предпочтительна, чем поездка в Сочи. Кроме того, существует тенденция низкой осведомленности россиян о туристическом потенциале и приключенческих турах, доступных на этом туристическом рынке. Средства массовой информации мало ориентируют и помогают российским туристам в ориентации на внутренний отдых. Кроме того, многие компании в России работают в направлении приключенческого туризма. Туроператорам выгоднее работать по устоявшимся маршрутам.

Таким образом, можно утверждать, что на данный момент правовые, методологические, инфраструктурные и рыночные проблемы приводят к слабой поддержке и низкой эффективности приключенческого туризма в России. Это требует принятия мер по их устранению. Важно, чтобы Россия использовала все имеющиеся ресурсы приключенческого туризма, следуя мировой тенденции изменения спроса от экскурсий к более активным видам туризма. В рамках деятельности регулирующих органов государства важно, чтобы он был востребован и безопасен для участников, но также нельзя допускать бесконтрольности. Потребление природных туристских ресурсов. Если Россия будет конку-

рентоспособна, то приключенческая составляющая данных видов туризма сможет конкурировать с турами за рубежом.

2 ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

2.1 Инфраструктур и сервис приключенческого туризма в Краснодарском крае

1. Туристские объекты и достопримечательности в регионе.

Краснодарский край расположен в северной части Большого Кавказа на российском побережье Черного моря и является самым южным российским регионом. Кубань - край двух морей - Азовского и Черного, это основной и самый крупный рекреационно-туристический регион России. Именно здесь, на Кубани, начинаются Кавказские горы с небольшими горами в районе Новороссийска и Геленджика.

Благодаря развитому виноградарству и виноделию в регионе, а также последовательной работе по развитию аграрного туризма в крае, Краснодарский край стал центром эногастрономического туризма на Юге России. Объекты эногастрономического туризма расположены на территории 11 районов - в Сочи, Анапе, Геленджике, Горячем Ключе, а также Темрюкском, Северском, Усть-Лабинском и других районах. В 2017 году был разработан винный тур «Янтарные виноградные лозы» протяженностью 160 км. Маршрут проходит через Новороссийск, Анапу, Темрюкский район и включает посещение 7 объектов эногастрономического туризма региона: Центр винного туризма «Абрау-Дюрсо» (Новороссийск), винзавод «Усадьба Семигорье» (Новороссийск), хутор Семигорье; усадьба «Владимирская» (Анапа, поселок Гай-Кодзор); дом виноделия «Каракезиды».

Стадион футбольного клуба «Краснодар» имеет изыски, такие как крыша из специальной вантовой конструкции, закрывающая все зрительские места, инфракрасная система для трибун, огромный медиаэкран площадью 4 700 кв. м, позволяют проводить турниры любого масштаба, в том числе под эгидой УЕФА и ФИФА, и привлекают в кубанскую столицу множество болельщиков.

Александровская триумфальная арка (Царские ворота) Александровская триумфальная арка, также известная как Царские ворота, была возведена в 1888 году в честь визита в город Александра III и его семьи. Строительство велось на средства купеческого общества Екатеринодара. Изящная арка была построена в русском национальном стиле. Первоначально она располагалась на перекрестке улиц Мира и Седина. С 1900 года под аркой проходит трамвайная линия. Царские ворота были достопримечательностью Екатеринодара в течение тридцати лет, пока арка не была разрушена в 1928 году. В 2008 году Царские ворота, восстановленные по фотографиям и чертежам, сменили свое историческое место на перекресток улиц Красной и Бабушкина.

Мост поцелуев проходит через затон, который соединяет набережную реки Кубань и парк тридцатилетия Победы. Этот мост является пешеходным. Он был построен не так давно, но уже успел стать излюбленным местом молодоженов. На перилах висят замки с написанными на них именами. Ключи бросают в реку, чтобы символизировать крепкие отношения. Еще одна достопримечательность - Берендеево царство. Оно расположено на спуске к реке Мамека, где нужно перейти по мосту, там находится каскад водопадов. Именно здесь находится дорога к Мамадванскому ущелью. Это место состоит из 33 водопадов, 7 порогов и 13 катаракт. Вокруг растут кусты самшита и редкие растения. В воде также можно поймать форель, которую туристические организации предлагают в местных кафе. Недалеко от этого места находится медовая ферма и кафе с кавказской кухней. Также неподалеку находятся чайные домики, из которых можно увидеть заснеженные горы Главного Кавказского хребта. Экскурсоводы этого района рассказывают историю самого северного сорта краснодарского чая. Также вместо кафе вы можете попробовать или купить этот чай.

Олимпийский парк - это современный спортивный комплекс, имеющий 6 арен, на которых проводились соревнования и мероприятия, посвященные открытию и закрытию XXII Олимпийских игр. А возле музыкального фонтана проходит музыкальный фестиваль.

Недалеко от Геленджика находится горная крепость, установленная здесь в 2006 году в качестве декорации для съемок сериала "Грозные ворота". Это фильм о ведении чеченской войны и подвигах русских солдат. Сейчас это буторская крепость является излюбленной достопримечательностью для туристов. Декорации выполнены из тесаных камней и выложены в виде башни крепостных стен и ворот. Издалека они ничем не отличаются от средневековых руин. Рядом с этими местами находится сувенирная лавка-кафе и забег, в который можно попасть, он называется "забег удачи", необходимой туристу. Загадайте желание, и если вы попадете в забег, оно обязательно сбудется. Также неподалеку находится красная звезда - знак 1000 о том, что в 1919 году на этой территории проходил бой между партизанами Красной армии и белогвардейцами.

Самой известной достопримечательностью является набережная Анапы. Она проходит от морского вокзала до главного городского пляжа, имеет 2 яруса - верхний и нижний. На набережной расположено множество интересных мест, это музей Горгиии, где проводится выставка старинных предметов из одноименного поселка, здесь же находится черно-белый маяк, у которого. Смотровая площадка, Площадь Славы с памятником воинам и Парк Победы, в котором дети могут найти различные аттракционы.

Также, стоит не забывать, что Фанагория, основанная греками в 543 году до нашей эры на берегу Керченского пролива, была второй столицей Боспорского царства. В X веке город был заброшен из-за повышения уровня моря. До этого Фанагория входила в состав Византийского Хазарского каганата. Сейчас ее руины являются древним памятником. Третий древнего поселения затоплена водами Таманского залива и находится на его дне. Однако на месте раскопок создан музей-заповедник, где можно увидеть уникальные археологические находки.

Также на Таманском полуострове находится экскурсионное поселение германцев Тмутаракань. Это поселение занимает 35 гектаров, а раскопки на нем

велись с 19 века и углубились до 15 метров. Здесь можно увидеть фундаменты древних домов, каменные тротуары, мраморные скульптуры и предметы быта.

Раньше в Новороссийске не было пресной воды, ее приходилось привозить цистернами из Туапсе. Именно в зависимости от водоснабжения Новороссийск находился до проведения водопровода с Кубани. Именно в память о тех временах в Новороссийске стоит памятник, фонтан, дающий воду. Он представляет собой бетонную скульптуру, изображающую женщину, стоящую на коленях и льющую воду из рук. Однако первоначальный вариант был уничтожен из-за неправильного подбора материалов. Памятник, который стоит сейчас, был установлен в 2006 году. Вокруг него находится бассейн, выложенный плиткой.

Также в Новороссийске находится музей-заповедник, в котором собраны различные исторические объекты, относящиеся к истории Краснодарского края. Здесь представлено множество экспонатов и отдельных памятников. В музее собрано более 150000 экспонатов, рассказывающих об обороне города во время Великой Отечественной войны и восстановлении мирной жизни после нее.

Также в Новороссийске находится крейсер "Михаил Кутузов", который входит в 10 лучших боевых кораблей мира. И выполнял свои задачи в Атлантике, в Сирии, Египте. Сейчас он является частью музея Черноморского флота России;

2. Транспортная доступность, оснащение в регионе.

Вся транспортная инфраструктура Краснодарского края работает для того, чтобы обеспечивать доставку туристов, которые отдыхают на берегах Чёрного моря. Именно эта территория является основным санаторно-оздоровительным курортом федерального значения. Каждый год на курорты Краснодарского края приезжает более 14 млн туристов. Для них обеспечены транзитные потоки, осуществляемые в рамках транспортной деятельности России. Также по данному направлению проходят грузовые перевозки и экспорт нефти. Положительные возможности Краснодарского края, заключаются в вы-

годном географическом положении, дающим возможность создавать удобную логистику.

Краснодарский край обладает развитой транспортной инфраструктурой, включающей 9 круглогодичных морских портов, три из которых являются крупнейшими в России по объему перевалки грузов, превышающим 200 миллионов тонн в год. Краснодарский край – это ключевой транспортный узел, обеспечивающий выход к морю для торговли с Европой, Ближним Востоком и Центральной Азией. Его портовая система способна перерабатывать около 3 миллионов тонн внешнеторговых и транзитных грузов. В настоящее время реализуются два масштабных проекта по расширению транспортной инфраструктуры через Тамань и Новороссийск, что позволит создать самую крупную в стране портовую систему с высоким экспортным и транзитным потенциалом. Кроме того, в Краснодарском крае развита сеть автомобильных и железных дорог.

Краснодарский край отличается высокой плотностью автомобильных дорог - 447 километров на 1000 квадратных километров территории. Общая протяженность автомобильных дорог в крае составляет 40 000 километров. Краснодарский край пересекают два международных транспортных коридора – Север-Юг и Транссиб, а также многочисленные автомобильные трассы федерального значения. В регионе также развита железнодорожная сеть, протяженность которой составляет 2200 километров. В сфере пассажирских и грузовых авиаперевозок действуют международные аэропорты федерального значения в Краснодаре и Анапе/Витязево, которые в настоящее время закрыты. В настоящее время весь авиационный грузооборот обеспечивается аэропортом в Сочи/Адлере. Внутренние авиалинии обслуживаются аэропортом в Геленджике. В летний период количество рейсов достигает 50 парных рейсов в день, пик приходится на конец августа, когда число рейсов может достигать 70.

Можно отметить, что среднее число авиарейсов в Сочи составляет 75. Местных рейсов через геленджик-10. В итоге общий транспортный поток в аэропортах Кубани принимает более 1 млн пассажиров за год. Сейчас это ос-

новной объем пассажирских и грузовых авиаперевозок проходит через аэропорт Сочи, и около 7 всех пассажирских авиаперевозок в России приходится на Краснодарский край

Аэропорт Сочи принимает рейсы более 40 авиакомпаний, половина из которых проходит на исторически сложившихся направлениях, которые связываются с Москвой Санкт-Петербургом, городами Урала и Сибири, и Дальнего Востока. Так же есть авиационная связь с ближним и дальним зарубежьем. Что касается международных авиаперевозок, то большинство туристов прибывают из ближнего Востока.

В настоящее время железнодорожное сообщение в Краснодарском крае осуществляется поездами дальнего следования (ОАО «Федеральная пассажирская компания») и пригородными поездами. Протяженность железных дорог в регионе составляет 2 200 км или 34,5% от всей протяженности Северо-Кавказской железной дороги.

Пригородная железнодорожная сеть Краснодарского края состоит из 43 маршрутов регулярного железнодорожного сообщения, по которым ежедневно курсирует около 80 пар поездов: 20 пар из них - это высококомфортабельные электропоезда «Ласточка», которые курсируют по территории Сочинского полигона. Количество пассажиров, перевезенных железнодорожным транспортом, в 2017 году составило 19 468 700 человек, в том числе 8 138 600 пассажиров поездов дальнего следования и 11 330 100 пассажиров пригородных поездов;

3. Развитие инфраструктуры для приключенческого туризма в регионе.

Развитие инфраструктуры напрямую зависит от географическое положение Краснодарского края, тем самым создает отличный потенциал для привлечения различных инвестиционных проектов и представляет особый интерес для потенциальных посетителей региона и привлечения крупных инвесторов / предпринимателей. Он расположен на юге Российской Федерации и имеет прямой выход к международным морским путям, что делает его важным участником реализации стратегических интересов страны в Черноморском и Средиземноморском регионах.

Краснодарский край - один из более инвестиционно-привлекательных регионов России, владеет громадным инвестиционным потенциалом и солидными конкурентоспособными преимуществами. Привлекательность региона и потенциал в развитии туризма подтверждают форумы, собрания, советы, собираемые для обсуждения и реализации различных мероприятий направленных на развитие различных отраслей региона.

Отличительное значение, автотранспортная инфраструктура Краснодарского края заполучила в связи с подготовкой к проведению Зимних Олимпийских игр в городе Сочи в 2014 году.

Также немало важную роль, занимает цифровизация в туристской индустрии. Внедрение различных новейших технологий в сфере обслуживания, бронирования, оказания услуг в туристской индустрии и смежных отраслях активно обсуждается на различных собраниях и советах государственных деятелей местного управления. Так 20.04.2024 состоялся совет, на котором обсуждались вопросы цифровизации. «Участники общественного совета при министерстве курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края обсудили развитие цифровых технологий и внедрение способов онлайн-продвижения среди мелких и средних предприятий туротрасли.

Участники заседания высоко оценили новый образовательный проект для представителей малого и среднего бизнеса, индивидуальных предпринимателей, оказывающих гостиничные или туристические услуги – #НеСтойНаОбочине, который успешно реализует минкурортов. Уже состоялась онлайн-сессия для всех зарегистрированных участников. В апреле-мае запланированы очные семинары в курортных городах Краснодарского края.

Цифровизация коснётся и формата приёма и обработки заявок на участие в краевом конкурсе лидеров туриндустрии «Курортный Олимп», что позволит сократить затрачиваемое на это время на 50%.

Внедрение единого информационного ресурса позволит участникам направлять заявки онлайн, сотрудникам министерства выгружать и обрабаты-

вать их в удобном формате, а экспертам - проводить оценку в личных кабинетах с возможностью обратной связи.

Также участники общественного совета обсудили процесс ребрендинга курортов Краснодарского края, необходимость которого назрела уже давно. Новая визуальная символика должна соответствовать современным реалиям. Это позволит санаторно-курортной отрасли региона выйти на новые целевые аудитории, увеличить уровень лояльности и укрепить рыночные позиции нашего бренда.»⁸

Географическое положение Юга Российской Федерации оказывает существенное влияние на формирование рекреационного пространства, которое предназначено для отдыха, лечения и туризма. Этот регион расположен в непосредственной близости от крупных городов и находится рядом с основными традиционными курортными зонами.

Рекреационные ресурсы юга России уникальны. Наличие обширных минеральных источников, лечебных грязей и теплых морских вод создает благоприятные условия для оздоровления и релаксации. Горные районы с их уникальным рельефом предоставляют идеальные возможности для развития альпинизма и туризма, а также для организации международных горнолыжных курортов.

Курортно-оздоровительный комплекс юга России имеет важное значение для всей страны. Здесь расположено более 50 санаториев различного климатического и бальнеологического профиля. Особой популярностью пользуются курорты Черноморского побережья Краснодарского края, такие как Сочи, Анапа, Геленджик. В Ставропольском крае своими минеральными источниками известны такие курорты, как Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки и Железноводск. Места с уникальными природными формами рельефа, такие как Домбай, Теберда (Карачаево-Черкесская Республика) и Баксанское ущелье (Кабардино-

первичная ⁸ Статья с сайта «Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [\(ссылку сделай\)](#)

Балкарская Республика), привлекают множество туристов, альпинистов и горнолыжников.

Наличие разнообразных природных, историко-культурных и социально-экономических факторов на территории края ярко подчеркивает потенциал и перспективы развития туризма и санаторно-курортной отрасли. Ставропольский край, обладающий уникальными туристскими ресурсами и богатым опытом предоставления санаторно-курортных услуг на протяжении последних двух столетий, готов принять более 2 миллионов гостей. Основные кавказские города-курорты (Пятигорск, Железноводск, Ессентуки, Кисловодск) расположены вблизи источников целебной минеральной воды, которая является главным богатством региона. Здесь насчитывается 12 разновидностей минеральных вод и лечебных грязей, которые являются уникальными и не имеют аналогов на Евразийском континенте и в мире.

Биоразнообразие и обширные природные ресурсы Краснодарского края привлекают значительное число путешественников и туристов. Регион известен своим разнообразием растений и животных, что делает его привлекательным для любителей природы. Наличие различных категорий охраняемых территорий, таких как государственные парки, биосферные заповедники, зоологические заказники и памятники природы, предоставляет уникальные возможности для экотуризма и приключенческих путешествий.

Основными показателями развития туристической отрасли Краснодарского края являются количество посетителей и объем оказанных услуг. Эти параметры охватывают как организованный, так и неорганизованный секторы туриндустрии. Увеличение числа туристов в регионе, начавшееся в 2020 году, представляет собой важный аспект для анализа и планирования в данной сфере. На рисунке 1 представлена динамика изменения числа туристских прибытий с 2017 по 2023 год.

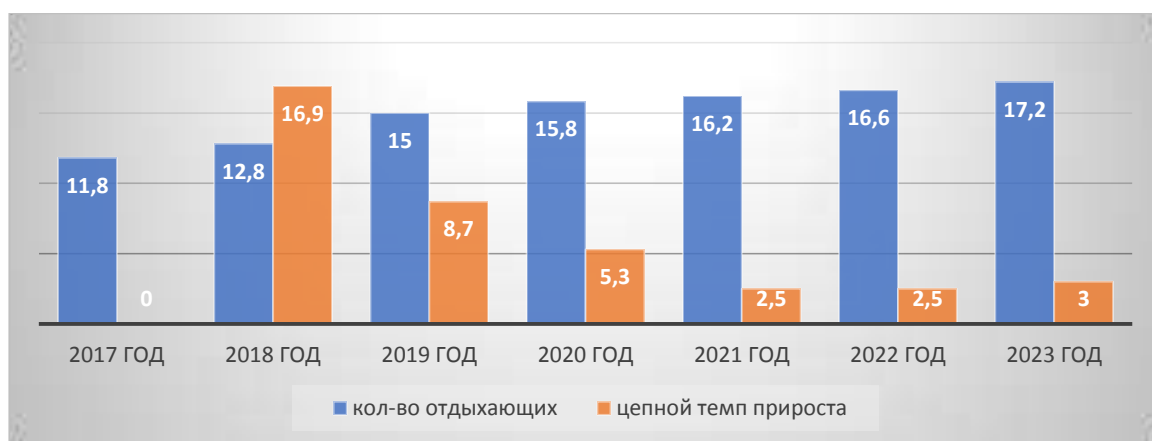


Рисунок 1 – Количество отдыхающих за 2017–2023 гг. (млн. чел.) [4]

Наибольшей емкостью коллективных средств размещения располагают города Анапа, Сочи, Краснодар, Геленджик, Туапсинский и Темрюкский районы.

2.2 Турпродукт приключенческого туризма Краснодарского края

Анализируя возможности различных видов туризма, можно сделать определенные выводы по перспективам, которые ожидают разные виды приключенческого туризма Краснодарского края. В таблице 4 представлены сравнительные характеристики по всем направлениям.

Направления туризма	Уровень потенциала	Наличие инфраструктуры	Риски и ограничения	Затраты на развитие направления	Скорость реакции рынка на проведение изменений
<u>Приключенческий туризм</u>	Высокий	Существует, может быть быстро расширена	Незначительные	Высокие/Средние	Высокая
Водный туризм	Средний	Практически отсутствует	Существенные	Высокие	Низкая
Экологический туризм	Средний/низкий	Отсутствует	Высокие	Очень высокие	Низкая
Культурно-познавательный туризм	Средний/низкий	Существует, состояние неудовлетворительное	Существенные	Высокие	Средняя
Спортивные соревнования, выезды	Средний/низкий	Существует	Низкие	Средние/низкие	Высокая

Рисунок 2 – Сравнительные характеристики по направлениям основных видов приключенческого туризма Краснодарского края

Опираясь на данные таблицы из рисунка 2, можно сделать вывод, что уровень потенциала развития приключенческого туризма достаточно высок, поэтому перспективным направлением туризма Краснодарского края может стать приключенческий спортивный туризм. Но в любом случае, к разработке методик развития Краснодарского края необходимо привлечь к сотрудничеству историков, краеведов, представителей творческой индустрии.

Проведем сравнительную характеристику турагентов, предлагающих туры на рынке Краснодарского края. Туры были выбраны экскурсионные в качестве сравнительного фактора по причине их наибольшей популярности.

Доли турагентов (в %), в общем объеме продаж приключенческого тура в 2020-2022 гг. на рынке Краснодарского края, представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Доли турагентов на рынке Краснодарского края

Производитель	2021	2022	2023
Богема тур	30,1	25,4	27,2
Интурист (Россия)	16,6	16,8	16,5
Регион-тур	10	10	11,4
Россия -тур	7,6	8	7
FUN&SUN	7,1	8	8,2
CORAL	4	4,3	6,1
Остальные фирмы города	24,6	27,5	23,6

На рынке Краснодарского края много туристских фирм. Но далеко не каждая из них представляет туры молодежного направления.

На июнь 2023 г. крупнейшими игроками рынка Краснодарского края остаются турагент «Богема тур» (27,2 %), «Интурист» существенно не изменила своих позиций – ее доля 16,5 %. «Регион-тур» набирает позиции.

Далее проведем анализ видов туризма, предлагаемых турфирмами, рассмотренными в предыдущей таблице в таблице 5.

Таблица 5 – Виды туризма, предлагаемые в Краснодарском крае по направлениям приключений

№ пп	Направление	Кол-во туров	Кол-во тур. групп	Кол-во туристов, чел
1	Активный	21	280	2654
2	Спокойный	9	189	1865

Источник таблицы: составлена автором

Все данные, полученные о работе туристских фирм Краснодарского края получены из прямых источников, то есть от руководства туристских фирм. Видно, что турфирмы больше работают с активным видом туризма.

Таблица 6 – Анализ половозрастной структуры молодых туристов в Краснодарском крае

Показатель	Численность, чел.	Удельный вес, %
Половая структура		
мужчины	115	23
женщины	385	77
Итого:	500	100
Возрастная структура		
До 20 лет	75	15
От 20 до 30 лет	175	35
От 30 до 45 лет	250	50
Итого:	500	100

Источник таблицы: составлена автором

Согласно данным таблицы 7, предположим, что в составленном портрете молодых туристов, приезжающих в Краснодарский край, преобладает женский коллектив. Согласно возрастному анализу, 50% туристов находятся в возрасте от 30 до 45 лет, а другая половина подразделяется между возрастными рамками «до 20» и «20-30 лет», где от 20 до 30 лет намного больше.

Все направления пользуются спросом и имеют большое количество клиентов. Однако одним из самых популярных направлений в выездном туризме является «Россия». В таблице 8 можно увидеть отчет по продажам в этом направлении с марта 2023 года по февраль 2024 года.

Таблица 7 – Количество реализованных приключенческих туров за год в Краснодарском крае, шт.

Город	Март-май 2023	Июнь- август 2023	Сентябрь ноябрь 2023	Декабрь- февраль 2023-2024	Всего за год	Удельный вес, %
Сочи	53	78	60	38	229	17,1
Анапа	58	59	54	32	203	15,1
Геленджик	59	57	43	43	202	15,0
Туапсе	43	73	66	19	201	15,0
Темрюк	52	64	46	38	200	14,9

Город	Март-май 2023	Июнь- август 2023	Сентябрь ноябрь 2023	Декабрь- февраль 2023-2024	Всего за год	Удельный вес, %
Витязево	42	51	23	39	155	11,6
Другие	43	45	28	35	151	11,3
Итого:	350	427	320	244	1341	100

Источник таблицы: составлена автором

Согласно полученным данным из таблицы 9, было определено, что любители приключенческого туризма предпочитают такие направления, как Сочи, Анапа, Геленджик. Кроме этого, все наиболее загруженные сезоны для туров в данные страны во втором квартале приходятся на лето.

Таблица 8 - Характеристика основных приключенческих спортивных продуктов Краснодарского края

№ п/п	Наименование тур. продукта	Кол-во ту- ров	Кол-во ту- ристов	Выручка, млн.руб.	Прибыль, млн. руб.
1	Горнолыжный	9	1865	69,376	8,79
2	Водный	21	2654	108,789	24,521
3	Пешеходный	12	2876	112,453	22,456
4	Конный	18	1820	67,32	7,68

Дальнейшее исследование проводилось по туристским направлениям недельных выездных экскурсий. При обработке результатов проводилась группировка по возрастному параметру.

Таблица 9 – Анализ предложений приключенческих туров в Краснодарском крае

Название турфирмы	т/ф Интурист	т/ф Регион-тур	т/ф CORAL
Категория тури- стов	Взрослые, пожилые, молодежь, школьни- ки, семьи с детьми	Дети, семьи с деть- ми, взрослые, пожи- лые, молодежь	Дети, семьи с детьми, взрослые, пожилые, молодежь
Название тура	Горнолыжный рай	Конное удоволь- ствие	Сплав по реке
Количество дней	6 дней / 5 ночей	14 дней / 13 ночей	7 дней / 6 ночей
Категории разме- щения	Гостиница 2-2 звезд	Гостиница 2-3 звез- ды	Гостиница 2-3 звезды
Питание	Включено	Включено	Включено
Транспорт	Автобус	Автобус, самолет, поезд	Автобус, самолет, по- езд

Таким образом, количество дней, которое есть в турах в большинстве фирм составляет не более недели. Единственная туристская фирма “Интурист” предлагает тур на 2 недели. Это можно объяснить тем, что большинство приключенческих туров являются пешеходными либо дальними по расстоянию и рассчитано на рассмотрение природы, что значительно сокращает скорость и удлиняет время тура.

2.3 Региональные инструменты маркетинга и продвижения турпродукта приключенческого туризма

Любая деятельность в туризме будь то работа государств, городов, авиакомпаний, отелей направлена на единую цель - привлечь большее количество туристов. Именно поэтому в рамках продвижения турпродукта приключенческого туризма, важно определить туристский маркетинг, как систему формирования общей деятельности в рамках туризма на базе всестороннего исследования рынка и анализа спроса потребителей для того, чтобы привлекать большее количество туристов и повысить прибыль.

В целом, при определении того, что такое маркетинг путешествий, чаще всего подразумевается продвижение определенного туристического направления (страны, города или региона). Однако опыт показывает, что маркетинг в индустрии путешествий и туристской деятельности предполагает взаимодополняемость всех поставщиков туристических услуг и их взаимодействие друг с другом. Эти взаимодействия можно наблюдать в долгосрочной перспективе. Это отражает сложный характер взаимодействия туристских продуктов. Эффективность работы перевозчика, в том числе авиакомпании, зависит от загрузки и качества средств размещения. Также жизнеспособность тура на рынке определяется качеством достопримечательностей и объемом туристического потока на конкретном направлении⁹.

Можно отметить, что успех маркетинговой деятельности в индустрии туризма определяется методами, которые должны повысить узнаваемость бренда,

первичная⁹ – Долженко, Г. П. История туризма : учебник для вузов / Г. П. Долженко, Ю. С. Путрик, А. И. Червкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 227 с

сформировать его имидж, охватить. Большая целевая аудитория увеличивает количество будущих клиентов, удержание старых увеличивает трафик и формирует сильную лояльность существующих клиентов при формировании. Общий имидж при использовании этих стратегий турецкие фирмы могут взаимодействовать с туристами, формируя больше возможностей и каналов продаж.

На турецкий маркетинг влияют цифровые технологии и формирующие изменения в желаниях туристов. Организация эффективных маркетинговых каналов в сфере развития туризма включает в себя использование различных социальных медиа для формирования и создания контента для пользователей. Использование видеообзоров поисковых систем в своих интересах поисковых систем в своих интересах. Также в рамках сетевой индустрии необходимо сотрудничать с инфлюенсерами, блогерами для привлечения трафика и расширения сферы влияния. Также важно постоянно экспериментировать с каналами продаж, используя сообщения для привлечения туристов и оптимизируя их выбор, чтобы превратить их в постоянных клиентов.

Стратегии туристического маркетинга связаны с маркетингом туризма и большинством предприятий на туристическом рынке. Многие страны мира используют туризм для увеличения ввп и формирования экономической стратегии. Также туризм и цифровой маркетинг являются важными компонентами в формировании спроса. Множественность. Места для развития туризма привлекательны для посещения. Именно в таких местах можно стимулировать туризм с помощью цифрового маркетинга. При хорошей работе и сочетании маркетинговых инструментов эти туристические зоны станут направлениями, которые будут предпочтительны для туристов. Как следствие, следует считать, что туристический маркетинг - это совокупность маркетинговых методов и инструментов для формирования и развития туристической индустрии территории.

Эффективность туристического маркетинга зависит от того, насколько бренды представлены таким образом, чтобы они могли заявить о себе на целевом рынке. Следовательно, можно производить чистый туристический продукт, но при этом нужно быть осторожным в обслуживании клиентов.

В современном цифровом мире используются различные методы для обращения к целевой аудитории, далее рассмотрим методы, которые используются в туристической отрасли Краснодарского края для привлечения. Туристов к приключенческому туризму по интересам.

Очень важно изучить маркетинг, месторасположение именно Краснодарского края, способно привлечь активных молодых людей к приключенческому туризму, с этой стратегией работать не рекомендуется. С конкретными объектами или конкретными средствами размещения. Бренд Краснодарского края известен по всей России, поэтому туристическим фирмам не нужно прилагать больших усилий для повышения и укрепления имиджа Краснодарского края.

Маркетинговая деятельность также является инструментом работы и учитывает местоположение и виды деятельности, которые осуществляются на определенной территории. Этот вид маркетинговой стратегии рассчитан на туристов-авантюристов и из туров, предпочитающих отдых на свежем воздухе, на природе. Этот метод отлично подходит для продвижения приключенческого туризма в Краснодарском крае. Множество мест среди известных своим активным видом туризма и при правильном использовании привлекает определенную целевую аудиторию в конкретное место. Предпринимательская деятельность в сочетании с искусством и культурой, а также такими видами туризма, как охота и рыбалка - тогда приключенческий туризм может стать целевым, востребованным в Краснодарском крае. В зависимости от специализации и интересов любителей активного туризма туристские дестинации, можно классифицировать как группы потенциальных туристов и клиентов¹⁰.

Так корпоративный маркетинг также может быть использован в продвижении приключенческого туризма. Это довольно интересный метод, поскольку стало известно, что многие люди, работающие в компаниях и больших коллективах, любят путешествовать по разным местам и заниматься активными видами спорта. Также выяснилось, что некоторые районы являются триггерами для

первичная¹⁰ – Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме: учебное пособие / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017.

туристов, и многие хотели бы посетить их. Кроме того, сотрудники могут брать с собой на такие мероприятия семьи и детей, поэтому инфраструктура приключений может пересекаться с семейной инфраструктурой. Маркетинговый вклад в этот сегмент определяется разработкой сценариев и мест отдыха для достижения определенных корпоративных целей. На данном этапе можно выделить некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций, которые представлены в таблице 7.

Таблица 10 – Инструменты маркетинговых коммуникаций

№ п/п	Форма маркетинга	Описание
1	Рекламная деятельность	Конкурентное действие, оплаченное для привлечения к услуге, продукту
2	Стимулирование сбыта	Инструмент маркетинга, при котором повышается ценность предлагаемого продукта ,соответственно, спрос на него
3	Связи с общественностью	Мероприятия, которые формируют у населения положительное отношение к продукту, услуге
4	Прямой маркетинг	Личное взаимодействие продавца и покупателя
5	Личные продажи	Личный контакт сотрудника компании для продажи продукта, услуги
6	Специальные средства рекламы для мест продаж	Информационные стенды, телеэкраны и другие инструменты для работы с клиентами на местах продаж
7	Спонсоры	Финансовая помощь сторонних организаций
8	Лицензирование	Продажа права пользоваться символикой компании
9	Сервис	Обслуживание покупателей в процессе эксплуатации товара
10	Брендинг	Инструмент работы с именем, логотипом и имиджем компании
11	Паблицити	Инструмент для формирования положительного мнения, без прямого участия компании
12	Программы лояльности	Инструмент, рассчитанный на повторные продажи одному клиенту

Говоря о продвижении в социальных сетях, стоит отметить, что наибольшей популярностью пользуются сети "вконтакте, youtube, instagram", которые на данный момент запрещены в России. К сожалению, с марта 2022 года возможность использования сети instagram заблокирована в России, что привлекало гораздо большее количество туристов. Сеть "Вконтакте".

Большой охват мобильного интернета и его доступность привели к тому, что использование социальных сетей с компьютера переместилось на мобильное устройство. Людям нравится получать информацию быстро и на ходу.

Стратегии продаж и продвижения в 2024 году, которые используются в туризме в рамках приключенческого туризма, устарели. На данный момент существуют современные технологии, которые помогают туристическим фирмам продвигать собственные продукты.

В первую очередь, необходимо обратить внимание на безопасность с помощью маркетинговых коммуникаций. Туристические маркетологи должны уделять внимание безопасности, чтобы обеспечить спокойствие своих клиентов во время реализации туристических поездок. Этому способствует информационная безопасность, которую гарантирует туристическая компания.

Разработка программ лояльности - хороший способ продемонстрировать собственную признательность клиентам и повысить мотивацию к повторным визитам. Специалисты по маркетингу в туризме разрабатывают программы лояльности, которые не только удерживают аудиторию, но и привлекают новую.

Голосовой поиск становится все более популярным, поэтому важно генерировать контент, который можно быстро найти и получить к нему доступ. Для этого необходимо оптимизировать контент на сайте или в группе в социальных сетях в зависимости от этой технологии. Это повысит узнаваемость бренда, увеличит количество посещений сайта и гарантирует успех в долгосрочной перспективе.

В основе этого лежит создание пользовательского контента. По тому, как сильно набирают обороты рейтинги и отзывы в социальных сетях, помогающие клиентам, необходимо принять решение о генерации контента, который будет востребован.

Последние годы определили важность, внедрения искусственного интеллекта в туристическую маркетинговую деятельность, искусственный интеллект является важным активом для туристических маркетологов, который позволяет отслеживать поведение. Клиентов, формировать персонализированные впечат-

ления от бренда и предоставлять их конкретному человеку по его желанию. Это помогает клиентам быть ближе к туристическим продуктам.

Однако не стоит забывать и об обзорном маркетинге, отзывы и рейтинги являются важным ресурсом для туристических компаний и отдельных достопримечательностей. Все больше и больше людей при выборе места путешествия ориентируются на отзывы и рейтинги. Поэтому маркетологи должны работать над созданием отзывов, чтобы быть конкурентоспособными.

Не стоит забывать и о чат-ботах, которые являются важным инструментом в формировании индивидуального опыта каждого клиента. Работа чат-ботов должна стать важной для индустрии туризма и гостеприимства как часть обеспечения скорости обслуживания и поддержки, а также ответов на любые вопросы.

Не стоит забывать об инвестициях и ремаркетинге. Важно отметить максимальный потенциал туристического бизнеса, который растет при привлечении новых клиентов. Это верный путь к увеличению продаж в различных направлениях, в том числе и в приключенческом туризме, направленном на организацию в Краснодарском крае. Для этого сотрудникам туристических фирм необходимо использовать возможности ре-маркетинга для максимального раскрытия потенциала привлечения большего количества клиентов.

Инновационным методом является использование дополненной реальности в рамках продвижения туризма. Дополненная реальность позволяет туристическим фирмам создать платформу для формирования новых впечатлений у собственных клиентов. Дополненная реальность позволяет создать картинку и предварительные впечатления от самой поездки. Туристы могут погрузиться в атмосферу путешествия и определить необходимый уровень приключенческого туризма еще до того, как попадут в тур.

Также важно учитывать приоритеты. Элементы этого вида маркетинга необходимо учитывать при формировании персонализации. Определяя персонализированный контент и коммуникативные сообщения, соответствующие пожеланиям и целевой аудитории, специалисты по туризму и туристическому

маркетингу могут разрабатывать и формировать. Реклама формируется из уст в уста.

Метавселенная является новейшим инструментом туризма и позволяет туристам получить новые неизведанные возможности еще до получения основного турпакета. Также важно рассмотреть использование nft-технологий. Именно она сейчас получает широкое распространение в туристической деятельности. Ее также используют для продвижения маркетинговые компании для привлечения большого количества посетителей. К этому же методу можно отнести продвижение туров с помощью виртуальной реальности. Туристические агентства могут создавать виртуальные туры, предлагая потенциальным клиентам ознакомиться с частью или некоторыми элементами достопримечательностей еще до того, как они попадут на экскурсию.

Контент-маркетинг и маркетинг влияния являются неотъемлемыми элементами успешной стратегии в туристической сфере. Они помогают оптимизировать онлайн-присутствие туристических бизнесов и улучшить их позицию в поисковой выдаче.

Маркетинг туризма и туристических агентств - это отрасль маркетинга, которая специализируется на продвижении туристических услуг и продуктов.

Важно осуществлять эффективный туристический маркетинг, поскольку на этом можно заработать много денег, потому что в этом мире так много людей, которые любят путешествовать, и это может помочь индустрии туристического маркетинга процветать. Их бизнес.

Эффективное сочетание инструментов маркетинга должны основываться на целях компании, целевой аудитории и конкурентоспособности. Чтобы быть успешными в индустрии туризма, необходимо формировать рекламу, которая будет иметь преимущества за счет дифференциации, использования мощных идей, и хождения в ногу с новыми технологиями. Работа с мощными идеями для целевой аудитории, которая сопровождает и облегчает движение в процессе принятия решений с помощью соответствующих коммуникационных инстру-

ментов, это правильный способ построения эффективных маркетинговых коммуникаций в туризме.

2.4 Проблемы и перспективы развития приключенческого туризма на юге Краснодарского края

Краснодарский край богат на уникальные природные ресурсы, в том числе высокий уровень медицинской базы и технологического развития в данной сфере. Кроме этого, имеется высокий уровень культурного наследия эти параметры формируют необходимые условия для организации туристского кластера на международном уровне, который способен закрепить имидж Краснодарского края и в целом удовлетворить потребности населения в услугах приключенческого туризма.

Для приключенческого туризма, как и любой другой сферы, необходимо наличие гостиничных комплексов. Большинство из них сосредоточено в крупных городах таких, как Анапа, Краснодар, Геленджик и Сочи. Наиболее распространённые и популярные районы среди любителей приключенческого туризма - это Туапсинский и Темрюкский. Количество средств проживания на данной территории концентрируется в городах с высоким уровнем туристского потока.

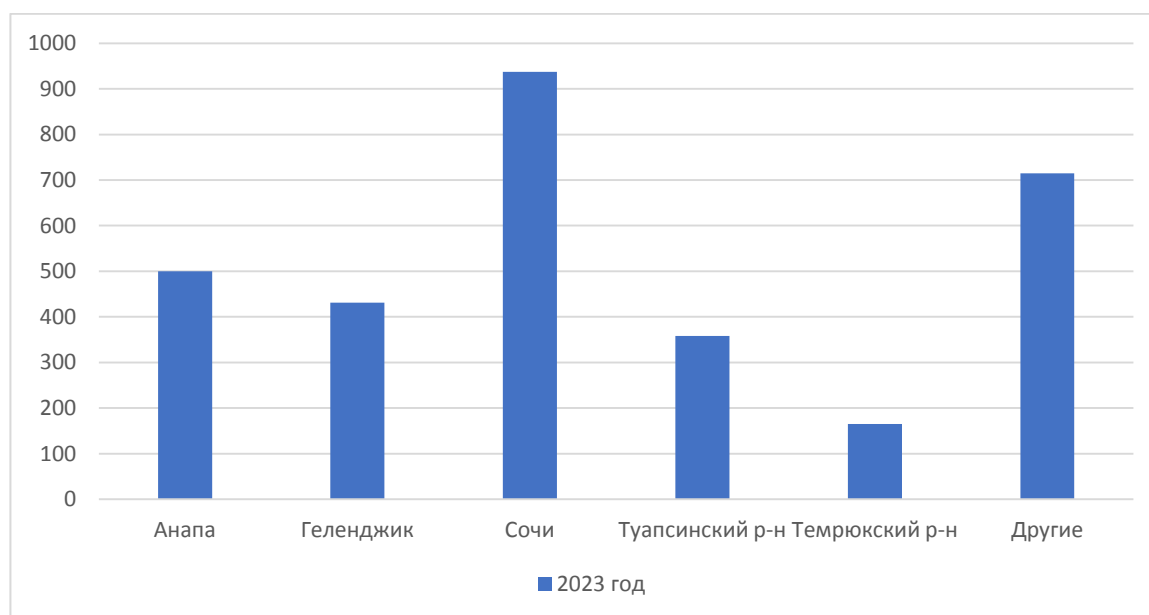


Рисунок 3 – Количество коллективных средств размещения на конец 2023 года

Наибольшая концентрация, как по видам туризма, так и непосредственно размещения находится в Сочи. Город стал развиваться после проведения в нём Олимпийских игр и ежегодной Формулы-1.

За недавнее время проходит множество переоборудования средств размещения под необходимые услуги такие, как фитнес-залы и спа-салон. Также проходит перепланировка под 2 трехкомнатные номера, что зависит от повышения класса гостиниц и требований туристов. В ходе проведенного анализа туристско-рекреационного потенциала приключенческого туризма в Краснодарском крае можно определить, что присутствуют определенные туристские индикаторы¹¹. Они зависят от роста требования к средствам размещения как гостиницам, так и курортным учреждениям. Из-за этого количества санаториев сократилось в Краснодарском крае, а количество турбаз стало намного меньше. Несмотря на сокращение специализированных средств размещения, общее число гостиниц выросло почти на 26%. Это практически 95% от максимальной загрузки.

В рамках развития приключенческого сектора тура - это дало положительные результаты поскольку доходы предприятий туризма выросли на 25% и в 2023 году составили 4500 млрд. рублей в том числе доходы от оказания услуг размещения выросли на 16%. Таким образом, туристско-рекреационный потенциал Краснодарского края имеет определённые положительные индикаторы развития для организации практического туризма. Так же для развития конкретно приключенческого туризма необходимо учитывать объем услуг всего внутреннего туризма (Рис. 4).

первичная ¹¹ – Трегубов, Б.А. Свободное время молодежи: сущность, типология, управление / Б.А. Трегубов. – М.: СПб, 2020. – 223 с

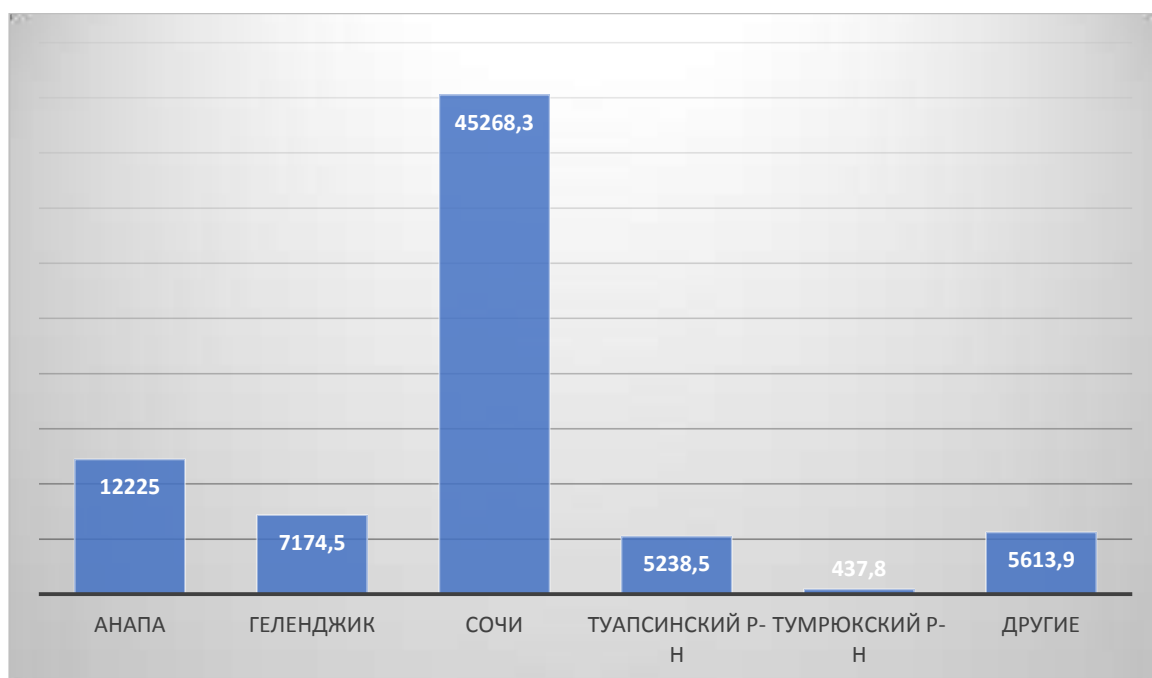


Рисунок 4 – Доходы по внутреннему туризму за 2023 г., млн. руб.

Согласно данным рисунка, можно отметить, что Сочи является первым по доходам. Следовательно, общие доходы от приключенческого туризма на этой территории также больше остальных. Приключенческий туризм имеет наибольший спрос среди туристов данного сектора. По данным на конец 2023 года, заполняемость курортных предприятий и средств размещения составило 74% на Черноморском побережье и 12% на Азовском. Важно отметить, что общая заполняемость территории Краснодарского края составило 68%. Однако необходимо учитывать, что в 2020 году из-за коронавируса туризм Краснодарского края значительно сократился. Потери от пандемии превысили 1 млрд рублей. Даже не смотря на то, что июль и август превысили свои обычные заполняемости в целом туристов прибыло на 40% меньше, чем в 2019. Однако данная тенденция изменила направление предпочтений туристов, ориентируясь на большее проведения на природе и свежем воздухе.

Посредством размещения необходимо отметить, что на конец 2023 года в Краснодарском крае работало почти 9 тыс предприятий для размещения. Для отдыхающих было открыто почти 400 пляжей. Наиболее популярность у туристов имели пляжи Анапы, Сочи, Туапсе и Геленджика. Заполняемость отелей Черноморского побережья составила 83%. Таким образом, в данной работе бы-

ло доказано, что Краснодарский край имеет природные и туристские ресурсы для организации приключенческого туризма. Целевая аудитория молодые туристы могут наслаждаться красотой региона, пользоваться современными средствами и проживать в средствах размещения повышенного класса обслуживания.

3 РАЗРАБОТКА ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРА ПО ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

3.1 Экономическое и маркетинговое обоснование тура

Для экономического обоснования тура было проведенное исследование предлагаемых туров по приключенческому туризму среди туроператоров на рынке. Ранее в пункте 2.2 в Таблице 9 были рассмотрены предлагаемые туры местными туристическими организациями, исходя из данных этой таблицы можно сделать вывод, что на туристическом рынке туры по приключенческому туризму не особо популярны, это может быть связано с тем что , сам термин приключенческий туризм довольно обширный и не до конца известный обычным путешественникам и из-за этого не пользуются спросом. Следовательно, новый тур по приключенческому туризму, представленный в данной исследовательской работе, имея низкую конкуренцию на рынке, актуален. Но для выяснения причины низкого уровня предложения на рынке со стороны турфирм по данному направлению туризма и определения маркетингового потенциала, была составлена анкета и проведен онлайн опрос, с помощью платформы Google Forms и социальных сетей.

На основе проведенных исследований потенциала развития туризма в регионе, оценку его вклада в экономику и социальную сферу, а также определение перспектив и возможностей для развития приключенческого туризма был составлен и проведен опрос с целью выявления потенциального спроса на новый туристский продукт – приключенческий тур на юге Краснодарского края, а также с целью разработки стратегии продвижения и позиционирования приключенческого туризма в Краснодарском крае, определение целевой аудитории и разработку маркетинговых инструментов для привлечения туристов. Опрос проводился в социальных сетях, таких как Instagram и Telegram, через личный аккаунт, участие в опросе принимали люди с разных городов России – Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Владивосток, Самара, Сочи, Краснодар, Ка-

зань, Волгоград, Благовещенск, Белогорск, Хабаровск. В опросе приняло участие 128 человек.

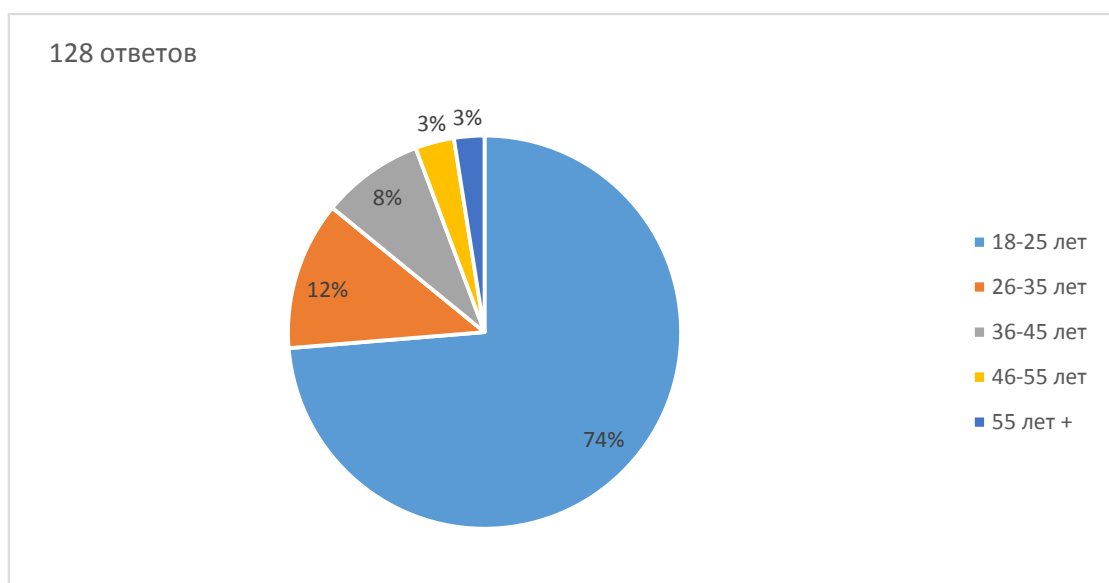


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос о возрасте респондентов опроса

Исходя из диаграммы, из 128 респондентов большинство (74%) принадлежит к первой возрастной группе – 18-25 лет, 12 % принадлежит людям группы возрастного диапазона 26-35 лет, 8 % принадлежит группе среднего возраста («золотая середина») 36-45 лет, равное количество респондентов (3%) относятся к 4 и 5 возрастным группам (46-55 лет и 55+ лет). Из данной аналитической диаграммы можно сделать вывод, что основная масса респондентов – это молодежь в возрасте 18-25 лет.

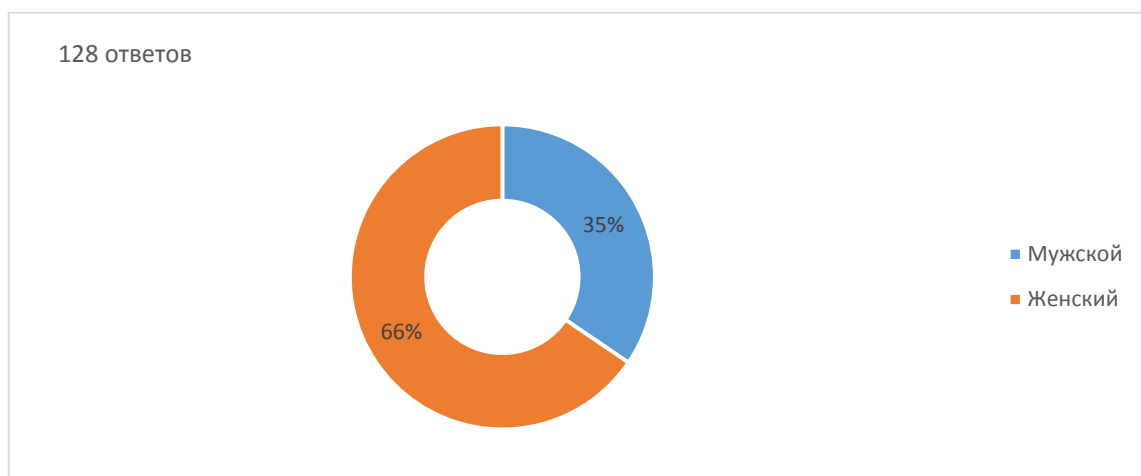


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос к гендерной принадлежности

Судя по диаграмме, большинство респондентов принадлежит к женскому полу (66 %) и почти на половину меньше (34%) – мужчины. Из этого следует, что основная аудитория опрошенных – женщины.

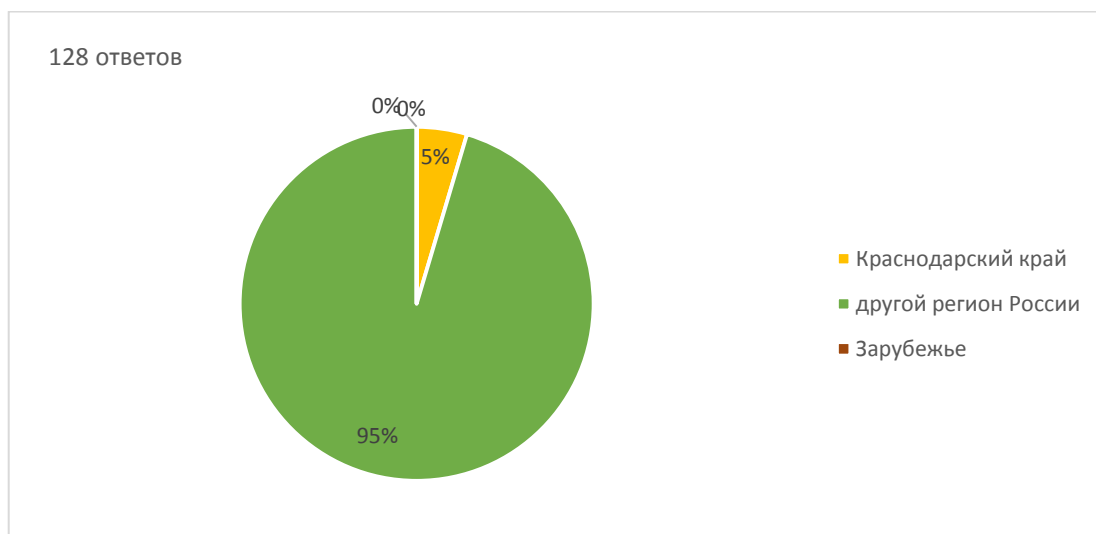


Рисунок 7 – Распределение ответов опрошенных на вопрос «Место проживания?»

Опираясь на результаты диаграммы, можно сделать вывод, что большая масса респондентов (95%) проживают на территории Российской Федерации, но за пределами Краснодарского края.

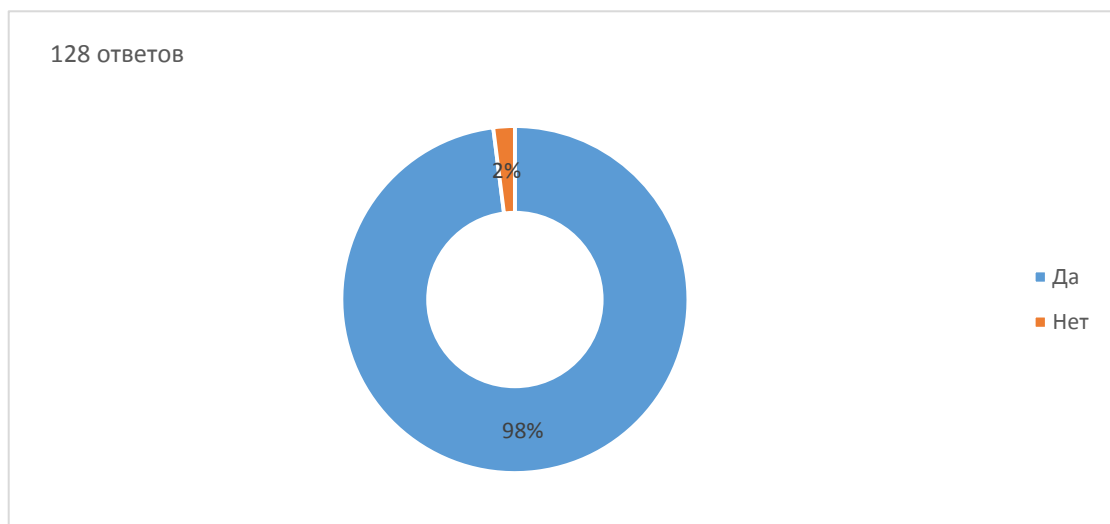


Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Любят ли они путешествовать?»

Исходя из результатов диаграммы, основная доля (98%) респондентов любят путешествия, и лишь 2% опрошиваемых не привлекают путешествия.

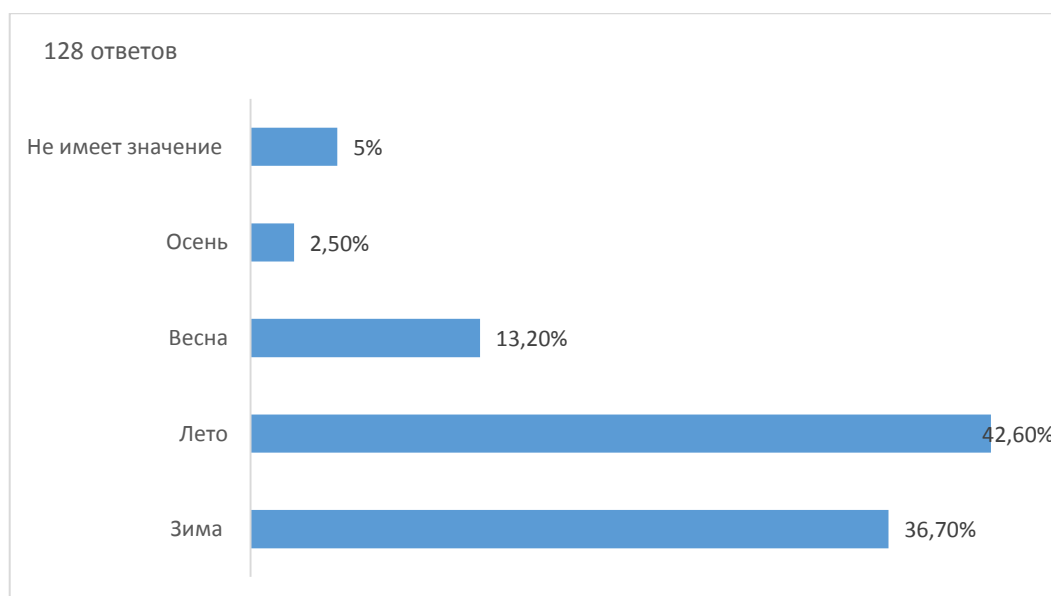


Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос о предпочтительном сезоне для путешествий

Исходя из данных диаграммы, самым предпочитаемым сезоном является лето (42,6%), вторым по популярности сезоном является зима (36,7%).

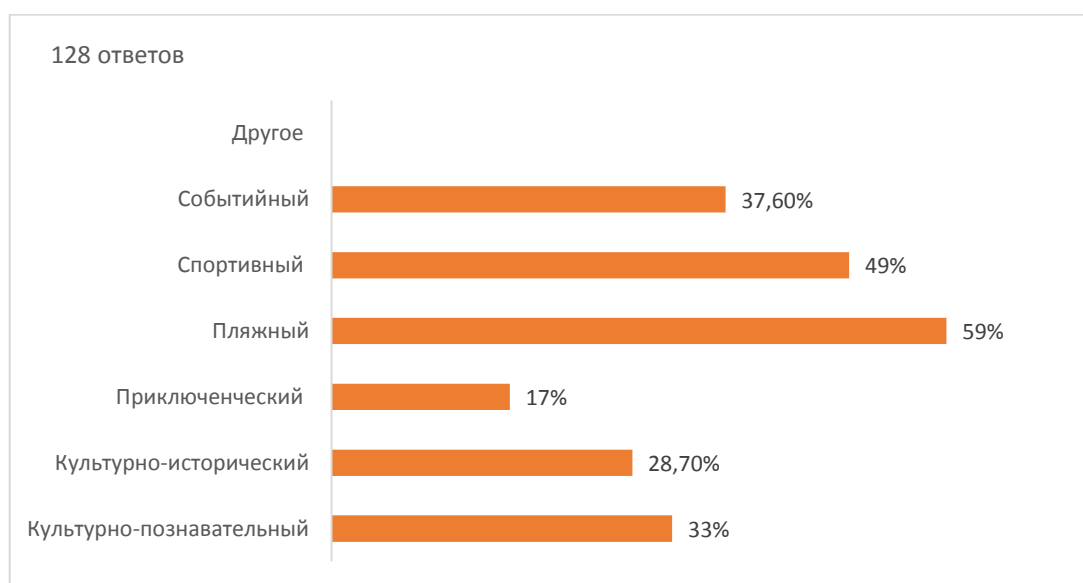


Рисунок 10 – Распределение ответов респондентов на вопрос о виде туризма

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что самым предпочтительным видом туризма является пляжный вид туризма (59%), чуть менее популярными являются спортивный (49%) и событийный (37,6%), что касемо приключенческого вида туризма, то он является самым менее предпочтительным (17%), что может быть связано с множеством различных факторов. За ва-

риант другое проголосовало всего 2 человека из 128 опрошенных и выдвинули свои варианты, такие как: конный туризм, пеший, экстремальный виды туризма.

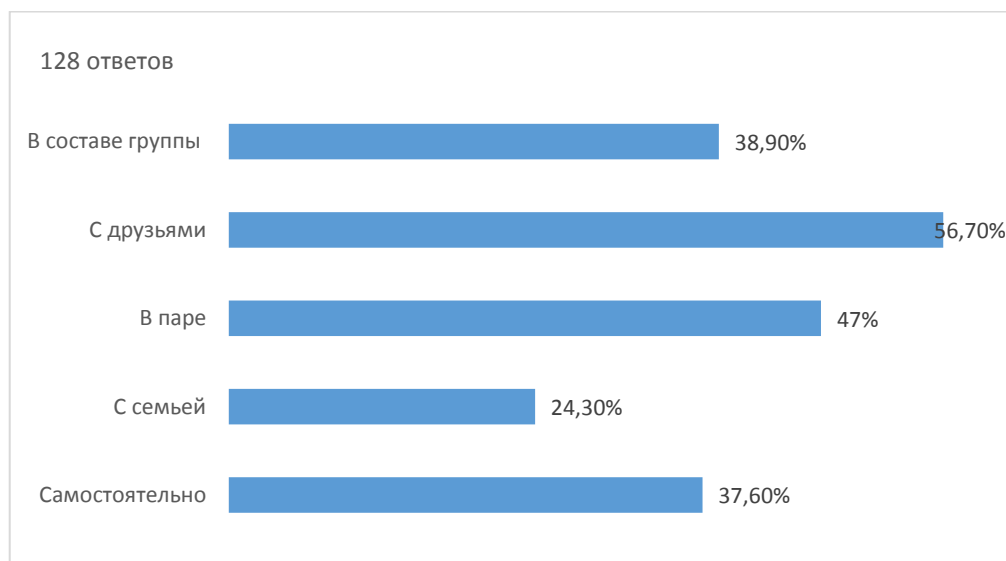


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос проведении отпуска в каком составе

Опираясь на результаты опроса, можно сделать вывод, что большее количество опрошенных предпочитают путешествовать в компании друзей (56,7%), чуть менее популярный вариант, занимающий 2е место – путешествие в паре (47%), самый наименее популярный вариант, это путешествие с семьей (24,3%).

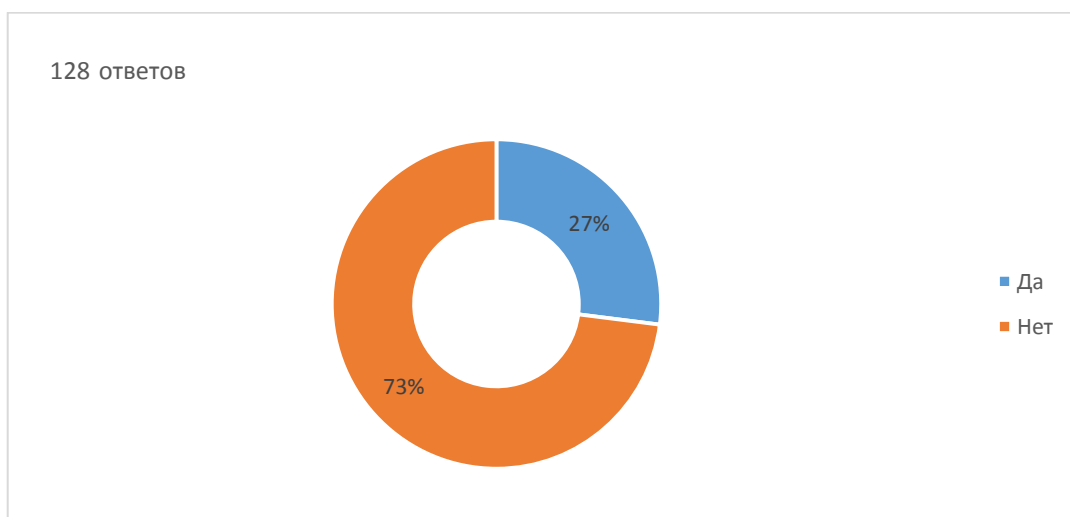


Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос об осведомленности респондентов с понятием «приключенческий туризм»

Абсолютное большинство респондентов (73%) не знают, что такое приключенческий туризм и в чем его суть, лишь малая часть (27%) знает, что это за вид туризма. Поэтому в анкете сразу после данного вопроса было представлено понятие приключенческого туризма, для ознакомления.

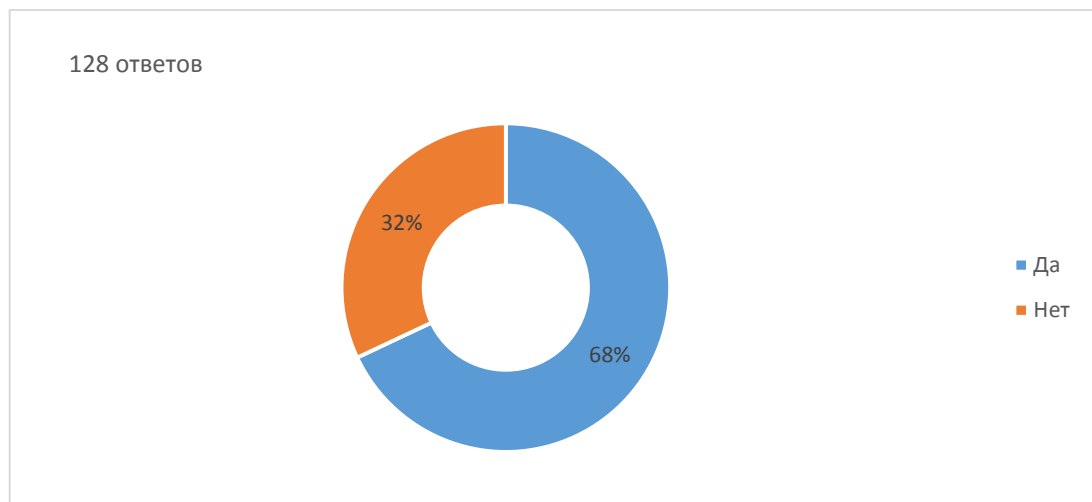


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос о привлекательности направления приключенческого туризма

Результаты опроса демонстрируют нам, что большую часть (68%) опрошенных привлекает данное направление туризма, но также 32 % набрал отрицательный ответ, возможно на такой ответ могли повлиять такие факторы как: отсутствие опыта в посещении приключенческого тура или слабая осведомленность о том, что вообще такое приключенческий туризм, исходя из результатов предыдущих вопросов на данную тему.

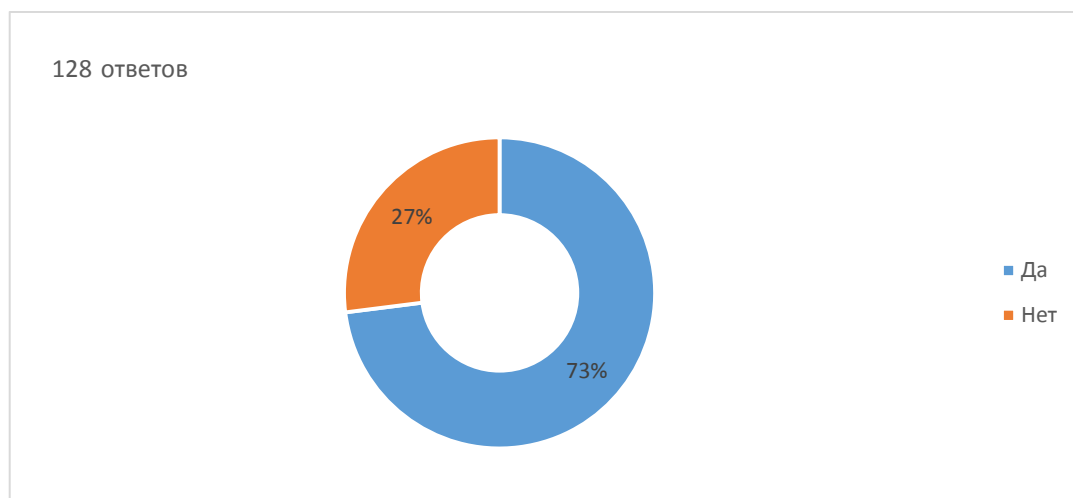


Рисунок 14– Распределение ответов на вопрос о посещении когда-либо Краснодарского края

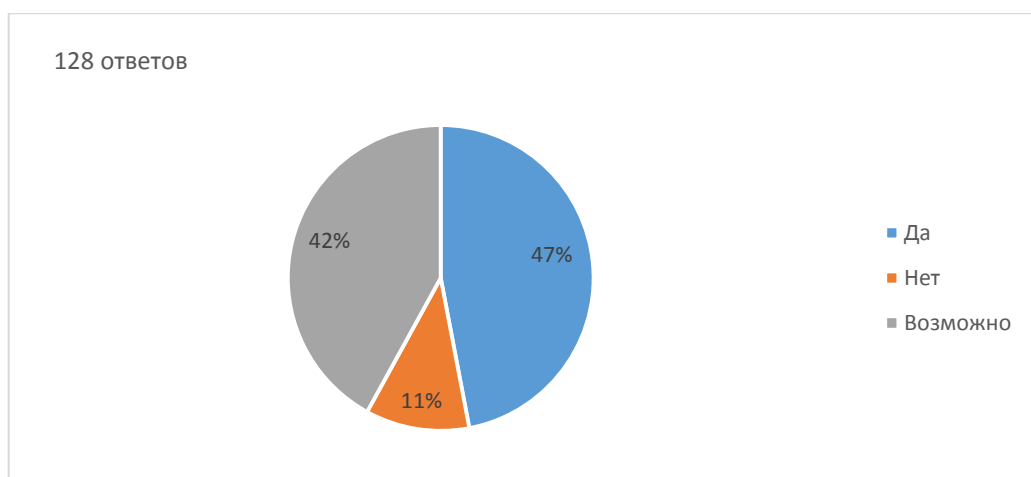


Рисунок 15 – Распределение ответов на вопрос о вероятности возврата респондентов еще раз в Краснодарский край

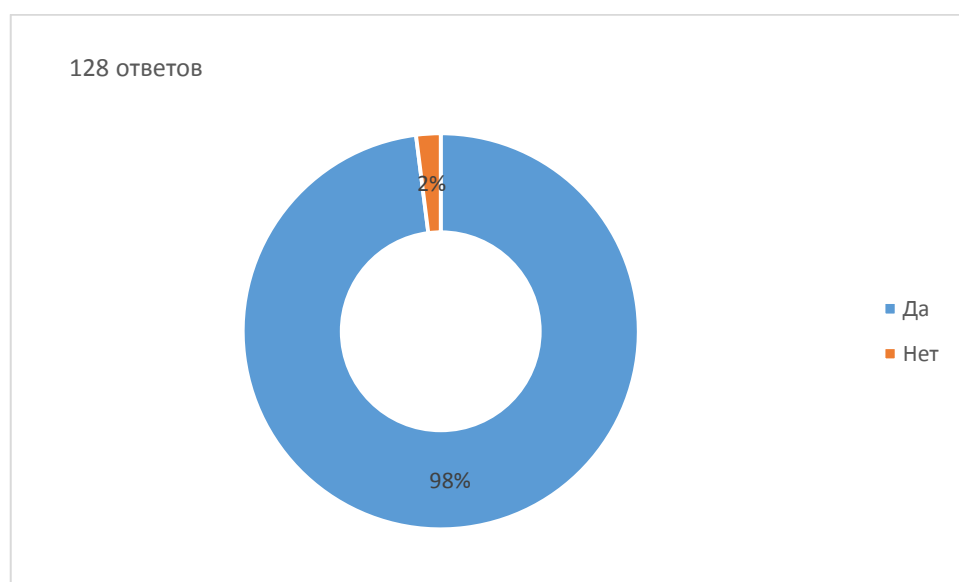


Рисунок 16 – Распределение ответов респондентов на желание посещение Краснодарского края

Опираясь на результаты вопросов № 14, № 15, № 16, можно сделать вывод что большая часть респондентов уже посещала Краснодарский край и были бы не против вернуться вновь, а также большая часть тех опрошенных, которые ни разу не посещали Краснодарский край хотели бы посетить Краснодарский край.

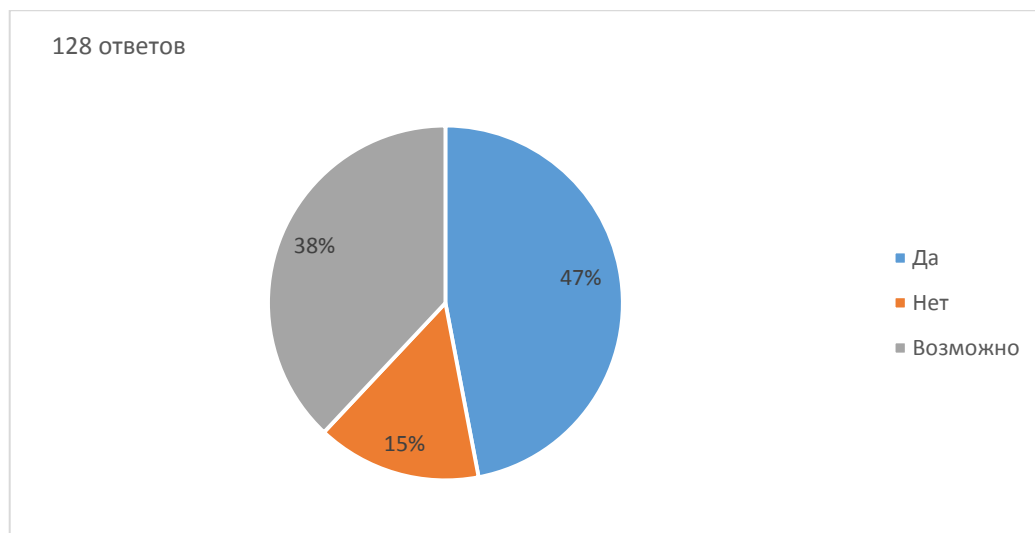


Рисунок 17 – Распределение ответов на вопрос привлекательности и интересности приключенческого тура на юге Краснодарского края

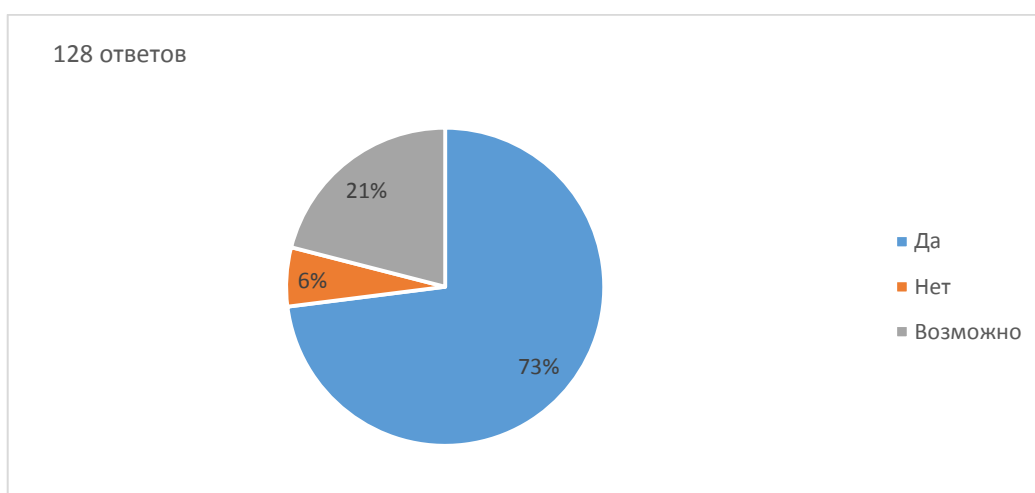


Рисунок 18 – Распределение ответов на вопрос вероятности со стороны респондентов отправки их в приключенческий тур по югу Краснодарского края

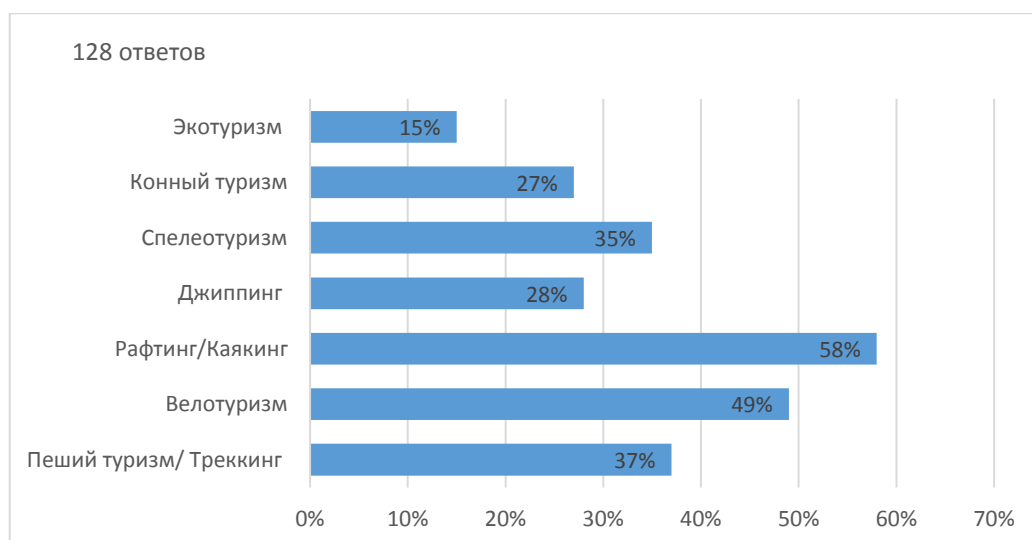


Рисунок 19 – Распределение ответов на вопрос на тему привлекательности видов приключенческого туризма

Исходя из результатов диаграмм: № 17, № 18, №19, можно сделать вывод, что основная часть респондентов настроена довольно положительно на приключенческий туризм на юге Краснодарского края, были бы не против принять участие в таких турах, ну и самыми популярными видами приключенческого туризма являются велотуризм, рафтинг/каякинг, чуть менее популярными являются: конный туризм, спелеотуризм, джиппинг, пеший туризм / треккинг, и самым не востребованным является экотуризм. Данные результаты скорее всего являются такими, потому что средний возраст людей, принявших участие в опросе – 28 лет, соответственно, чаще всего это активный отдых, а у некоторых еще и с ноткой экстрима.

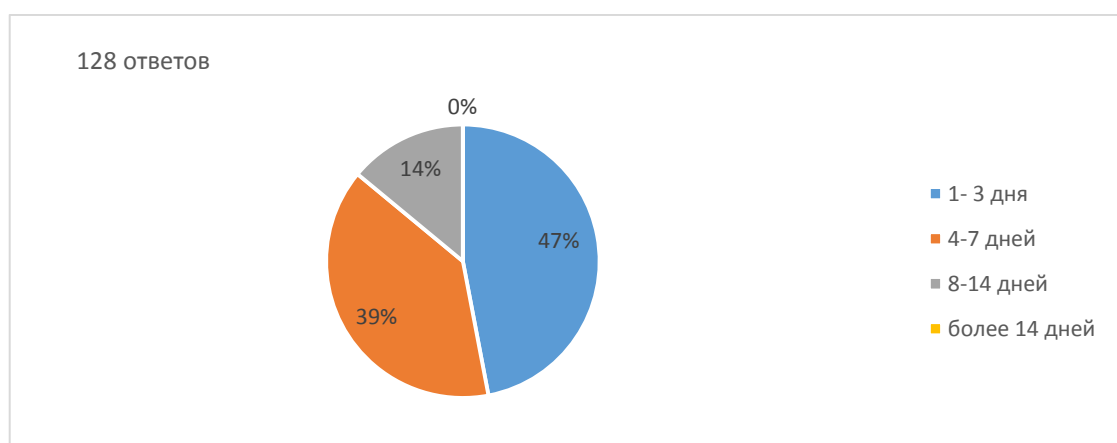


Рисунок 20 – Распределение ответов на вопрос о продолжительности путешествий респондентов по приключенческому туризму

Исходя из диаграммы, большая часть респондентов готовы потратить на тур от 1 – 3 дней (47%), чуть менее популярен ответ от 4 – 7 дней (39%).

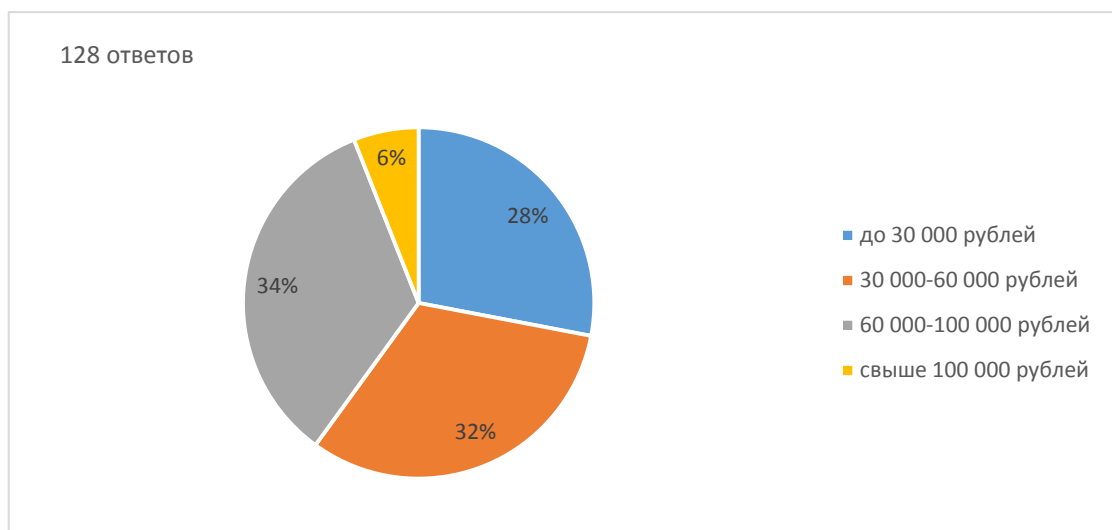


Рисунок 21 – Распределение ответов на вопрос какой уровень дохода у респондентов

Основная часть опрошенных имеют средний уровень дохода от 30 000-60 000 рублей и от 60 000-100 000 рублей, и 28 % из 128 опрошенных человек имеет низкую доходность – ниже 30 000 рублей.

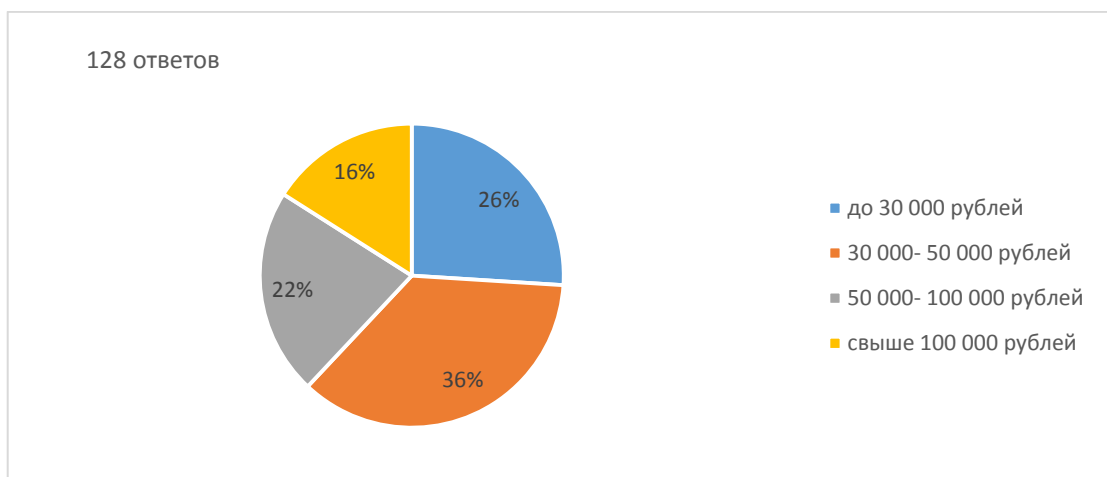


Рисунок 22 – Распределение ответов респондентов на вопрос о сумме, которую туристы готовы выделить на тур

Результаты диаграммы показывают, что основная часть опрошенных готовы потратить на тур от 30 000-50 000 рублей.

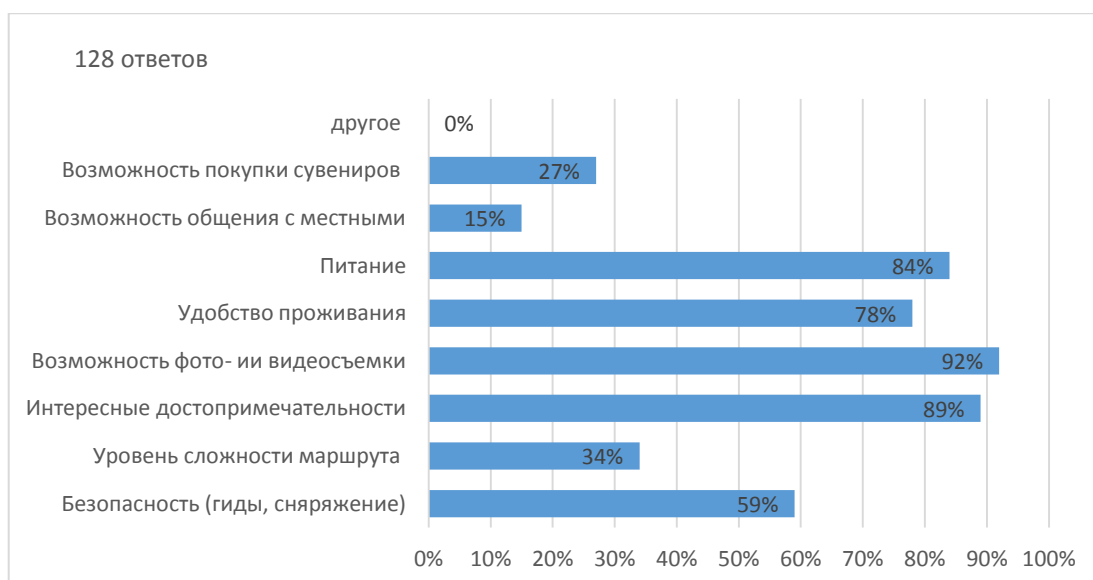


Рисунок 23 – Распределение ответов на вопрос какие факторы важны туристу при выборе приключенческого тура

Основываясь на результатах диаграммы, можно сделать вывод, что на первых местах при выборе тура находятся такие факторы как: наличие интересных достопримечательностей, возможность фото- и видеосъемки, питание, проживание и безопасность – все самые базовые, но необходимые критерии.

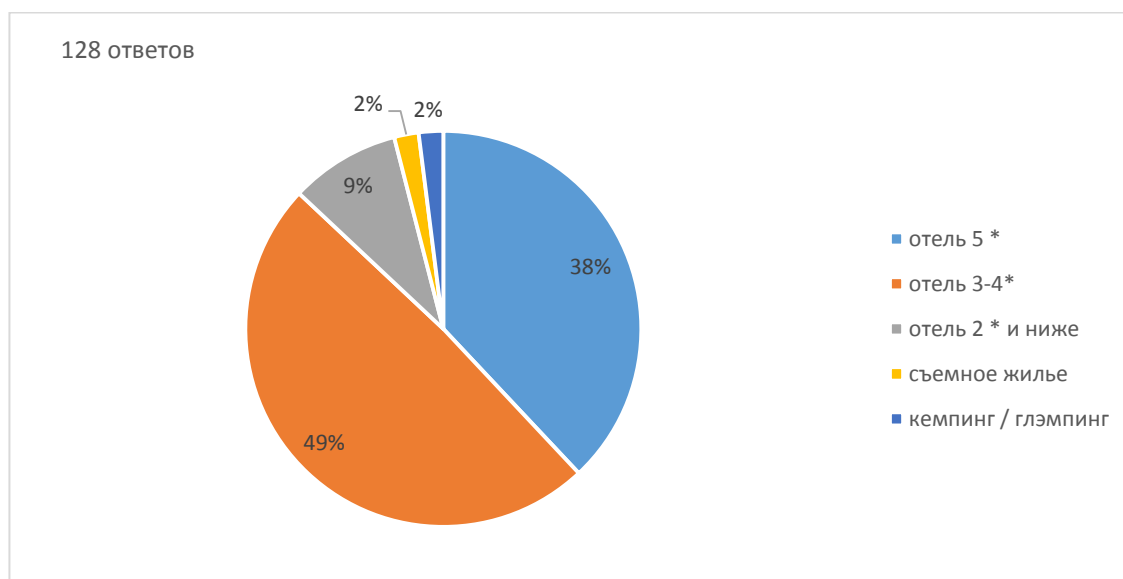


Рисунок 24 – Распределение ответов на вопрос какой уровень проживания важен

Основная часть участников опроса, предпочла бы отель 3-4 *, а также отели категории 5 *.

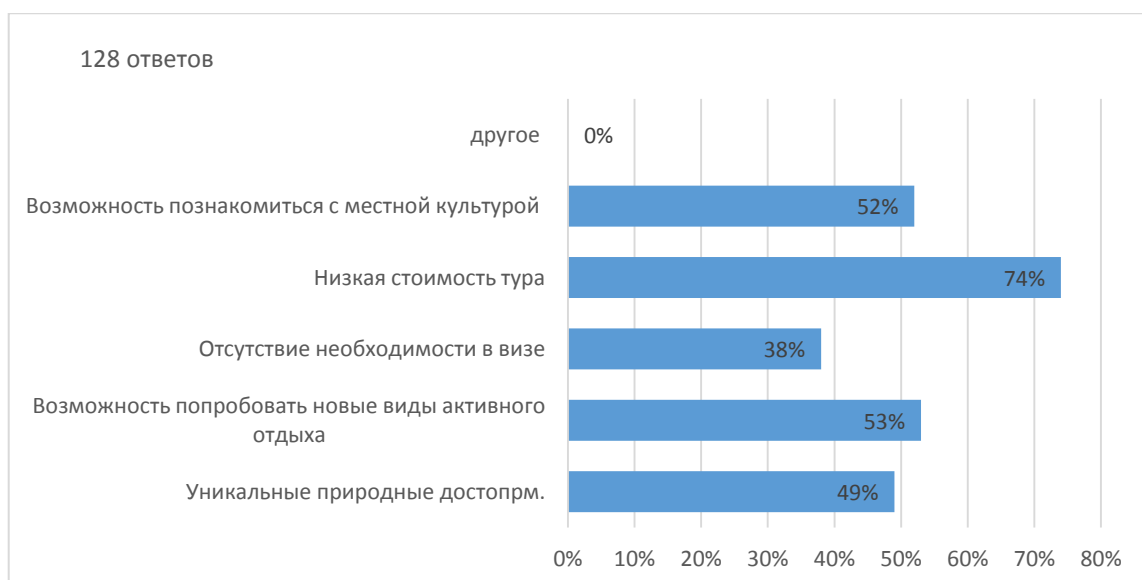


Рисунок 25 – Распределение ответов на вопрос какие факторы могли бы отправить в приключенческий тур на юге Краснодарского края

Исходя из результатов, можно сделать вывод, что основные критерии, которые привлекают отправиться в путешествие – низкая стоимость тура, возможность попробовать новые виды отдыха активного, в принципе все перечисленные критерии очень важны для выбора.

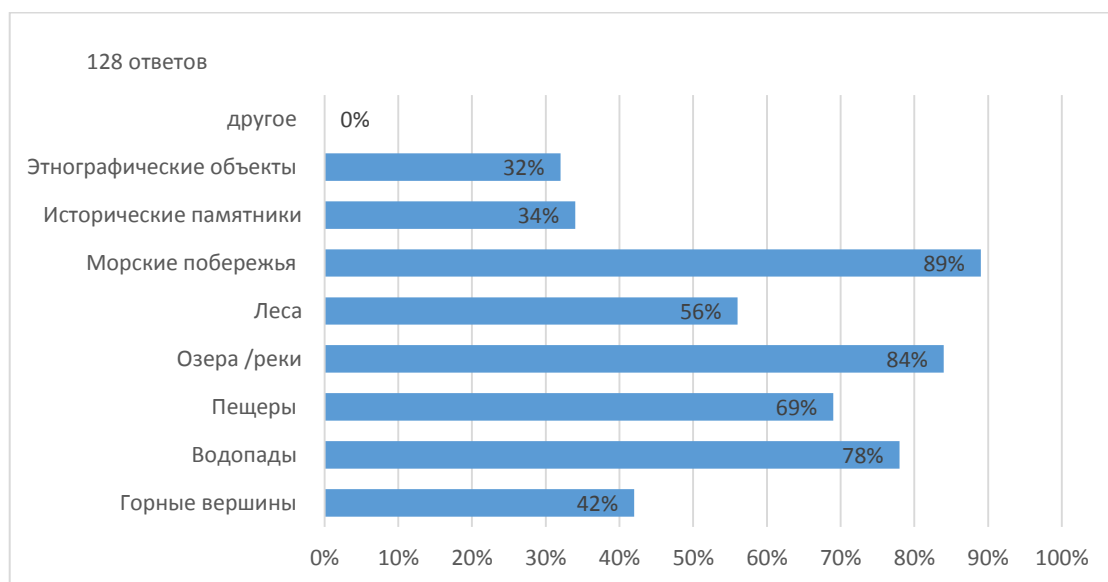


Рисунок 26 – Распределение ответов на вопрос какие достопримечательности хотелось бы увидеть в приключенческом туре

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что для респондентов важно наличие природных объектов в приключенческом туре, примерно на одном уровне.

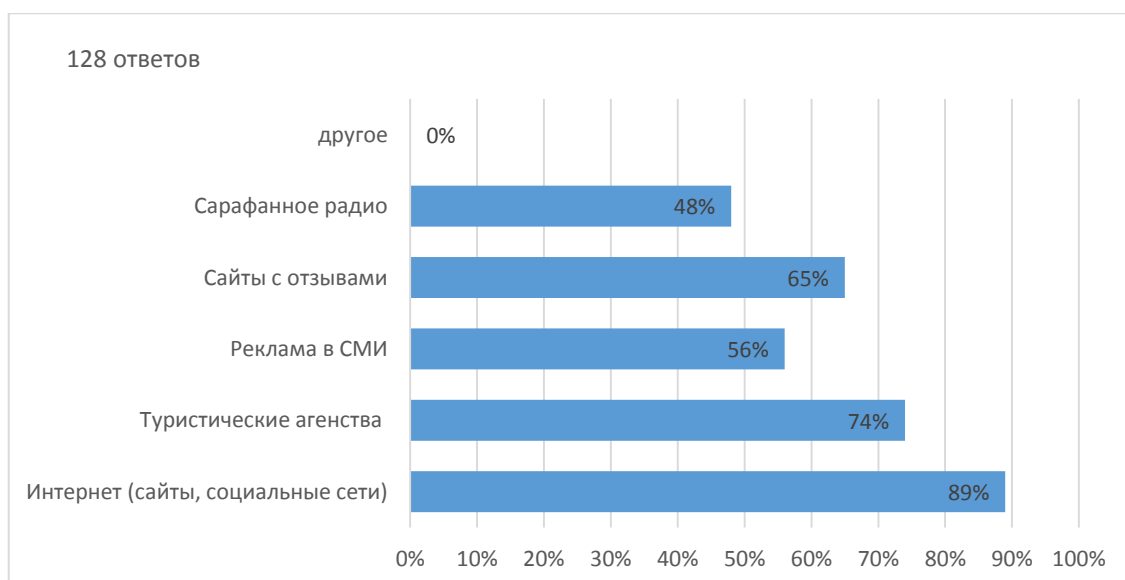


Рисунок 27 – Распределение ответов на вопрос о способах осведомления о новых предложениях по туризму

Опираясь на результаты диаграммы, можно сделать вывод, что чаще всего респонденты используют сайты, социальные сети, сайты с отзывами, обращаются в туристские организации, чтобы осведомиться о новых предложениях по туризму.

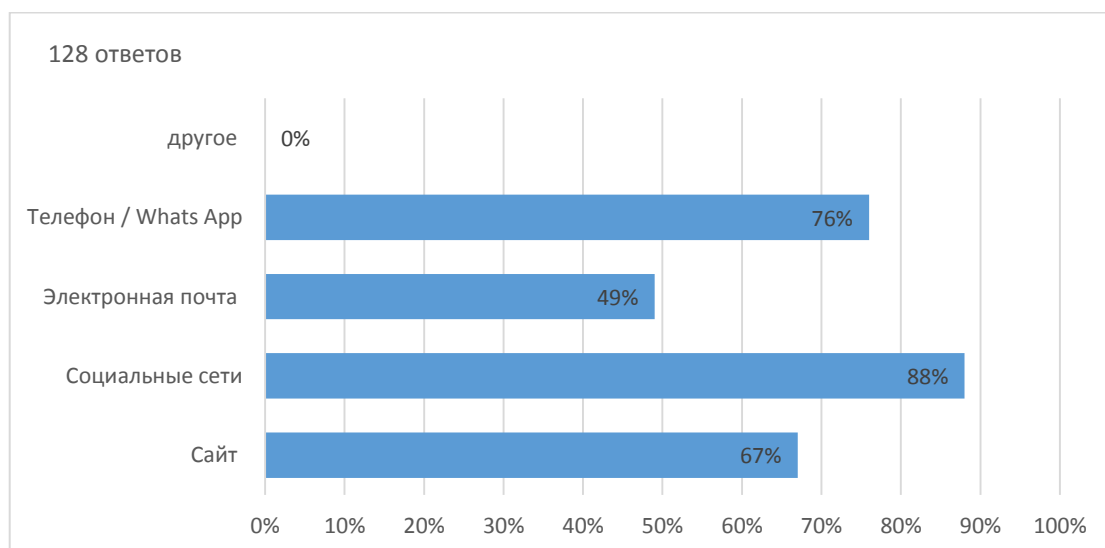


Рисунок 28 – Распределение ответов на вопрос о более удобном способе получения новой информации о туризме и новых туристических продуктах

Опираясь на полученные данные опроса, можно сделать вывод, что основному количеству респондентов удобнее получать рассылки о новостях в ту-

ризме и новых тур продуктах, а также узнавать информацию из социальных сетей и сайтов.

Исходя из полученных результатов опроса в рамках данного исследования, можно сделать общий вывод, что целевая аудитория тура - туристы в возрасте от 18 до 45 лет, ведущие активный образ жизни, интересующиеся природой, спортом и приключениями. Они могут быть: молодые семьи с детьми, ищущие семейный отдых с элементами приключений; группы друзей, желающие получить яркие впечатления и попробовать себя в экстремальных видах спорта; отдельные путешественники, пребывающие в поиске новых впечатлений и уникальных ощущений. Основными направлениями приключенческого тура интересующими потенциальных туристов являются: пеший туризм - треккинг-маршруты разной сложности по горным тропам, с возможностью посещения каскадных водопадов, скальных образований, горных рек; велотуризм-прогулки по живописным лесам, побережьям моря, горным дорогам с видами на панораму горных вершин; рафтинг и каякинг-сплавы по горным рекам с возможностью полюбоваться нетронутой природой; джиппинг-поездки на внедорожниках по горным дорогам с возможностью посещения отдаленных мест и долины красоты; спелеотуризм - посещение пещер с гидами, возможность посмотреть подземные лабиринты и озера.

3.2 Программа тура

На основе полученных результатов от проведенных экономического и маркетингового исследований обоснования тура, была разработана программа нового приключенческого тура на юг Краснодарского края: «Сочи: Секреты Кавказа.». При создании тура были учтены результаты опроса потенциальных путешественников.

Длительность тура: 5 дней /4 ночи.

Общий маршрут: Благовещенск – аэропорт Адлер (г.Сочи)– Благовещенск

Сезон: весна – осень (май- сентябрь)

Тур рассчитан на группу из 10 человек.

В стоимость тура входит: питание по программе, проживание, перелет (туда-обратно), трансфер, экскурсионная программа, страхование.

Программа тура:

День первый: прилет в аэропорт Адлера, встреча, трансфер до отеля «Панорама by Mercure на Красной поляне», заселение, обед в отеле, ознакомительная экскурсия по Красной поляне, свободное время отдых.

День второй: завтрак в отеле, экскурсия на Роза Хутор : парк водопадов «Менделиха» Парк водопадов «Менделиха» (секретный природный объект – вход иностранцам строго запрещен) – «легенда этих мест гласит, что в 1920 году здесь тайно перевозили сокровища Кубанского казачьего полка. Борис Петрович Мендель, работавший фельдшером в урочище Аибги, стал невольным свидетелем того, как один из ящичков, полный золотых монет, упал в воду и раскололся. Опасаясь, что он проболтается, один из офицеров застрелил старика Менделя. В честь него назвали один из водопадов, а река получила название Менделиха.»¹² Среди местных жителей и туристов, до сих пор есть поверье, что если нырнуть в этот водопад, то можно найти сокровища и стать несметно богатым, либо же просто насладиться красивыми видами и сделать незабываемые фото на память. Посещение знаменитой смотровой площадки Роза Пик 2320 м, для наслаждения шикарными просторами + фото на память, а также посещение подвесного моста и популярной у всех блогеров (которые были в Сочи) «Качели над облаками», посещение Олимпийской деревни и завершение экскурсии катанием на тюбингах по двум летним трассам «Прямая» - 120 метров и «Лесная» - 200 метров с крутыми поворотами. Обед на маршруте, Возвращение в отель, ужин, свободное время.

День третий: завтрак в отеле, посещение «Йети парка» - семейный веревочный парк, расположенный на деревьях на разных уровнях высоты. Прохождение веревочных трасс в «Йети Джунгли», поиск сокровища на золотом приiske (по следам золотодобытчиков). Обед в местном кафе. Катание на Родель-

первичная¹² – Сайт Туристер [Электронный ресурс]. Режим доступа: ([вставить ссылку](#))

бан. Родельбан- сани, скользящие по рельсам со скоростью до 40 км/ч по маршруту с 3 кольцами-виражами, давно стали любимым развлечением туристов, из-за панорамного незабываемого вида на горы, также сани работают и в вечернее время с фантастической анимированной подсветкой, что добавляет свой шарм. Возвращение в отель, ужин, свободное время.

День четвертый: завтрак в отеле, выселение, трансфер до места сбор на сплав по горной реке Мзымта, баня, обед (экскурсия готовая от местной туристской организации «Планета экскурсий Сочи»), трансфер до отеля «Дельта Сириус», прогулка по Олимпийскому парку и развлекательному парку «Сочи парк», свободное время (прогулка по набережной, шоу фонтанов, спа в отеле и т.д).

День пятый: завтрак в отеле, выселение, трансфер в аэропорт, вылет.

Таблица 11 – Программа тура с таймингом

День и время (мест врем)	Программа
День 1	
12.25 (+/-25 мин) (по мест вр)	Прибытие в г. Сочи , встреча группы гидом
13.30- 14.30(мест вр)	Трансфер из аэропорта в отель «Панорама by Mercure на Красной поляне»
14.30-16.00	Заселение в номера, помощь в расселении
16.00- 18.30	Обзорная, ознакомительная экскурсия по Красной поляне, поселку Эстосадок + исторический квест «Тайна Красной Поляны»
19.00-20.00	Ужин в отеле, свободное время
День 2	
6.30- 9.30	Завтрак в отеле, система шведский стол
9.45	Сбор в лобби отеля, ознакомление с программой
10.00-10.15	Подъем на фуникулере на Роза Хутор
10.30- 11.30	Посещение смотровой площадки Роза Пик 2320 м
12.00-13.00	Посещение знаменитого места «Качели над облаками»
13.15-14.00	Прохождение по подвесному мосту на высоте 2320 м, обед из ланч-боксов
14.15-14.30	Перемещение по фуникулерной ветке в парк водопадов «Менделиха»
14.30- 18.30	Прогулка – экскурсия по тропам, обзор водопадов, повествование гидом легенд о данном месте, свободное время на каждом из водопадов,

День и время (мест врем)	Программа
19.00-20.40	для фотографий и наслаждения природой. Посещение кафе «Берлога», катание на тюбингах по летним трассам по желанию.
20.40- 21.00	Спуск обратно на Красную поляну, возвращение в отель
День 3	
6.30-9.30	Завтрак в отеле
10.00	Сбор группы в лобби отеля «Панорама by Mercure»
10.15- 11.10	Трансфер на фуникулере до веревочного парка «Йети парк»
11.30-15.30	Прохождение троп разной сложности, поиск клада на золотом прииски, по столам золотодобывателей.
15.30-16.20	Обед в местном кафе «Йети»
16.30 -19.30	Посещение горнолыжного комплекса Родельбан, катание на Родельбан. Свободное время
19.40-20.00	Возвращение в отель, ужин, свободное время
День 4	
6.30-8.00	Завтрак в отеле
8.000-9.00	Раннее выселение
9.15	Сбор группы в лобби отеля
9.20- 9.45	Трансфер от отеля до ущелья Ахцу, начальной точки сплава р.Мзымта
9.50-13.10	Экскурсионная программа – сплав по горной реке Мзымта, баня, чаепитие, обед. Трансфер до отеля «Дельта Сириус»
13.15 – 13.30 (+/-25 мин, пробки)	Заселение в номера, помощь с расселением.
14.00-15.00	Сбор группы на 1 этаже отеля
15.10-15.15	Прогулка до Олимпийского парка
15.15- 15.35	Ознакомительная экскурсия по парку
15.35-16.10	Переход в Сочи парк
16.10-16.20	Ознакомительная экскурсия по парку развлечений
16.20-16.35	Свободное время
День 5	
7.00- 9.00	Завтрак в отеле
9.00-10.00	Сбор вещей и выселение из отеля
10.00- 11.40	Трансфер из отеля в аэропорт/ на жд вокзал , прощание с гидом
12.50	Убытие из аэропорта/ жд вокзала Адлера

Также для полноценной картины тура, были составлены схемы передвижения туристов, на каждый день тура. Карты маршрута передвижения были составлены с помощью приложения 2 ГИС. Подробно со схемой маршрута на каждый день тура, можно ознакомиться в Приложении Б.

Краткое описание квеста «Тайна Красной Поляны»:

Группа туристов, приехавших на Красную Поляну, случайно обнаруживает старинную карту, на которой зашифрован маршрут к затерянному кладу. Чтобы разгадать тайну карты и найти сокровища, им предстоит пройти через ряд испытаний, связанных с историей Красной Поляны и ее окрестностей.

Оснащение:

- карта-задание с загадками;
- памятные сувениры (для победителя);
- телефон с фото/видео фиксацией;
- 1-2 гида/организатора.

Маршрут:

1. Старт: Площадь у подножия горы (например, у подъемника). Гид рассказывает историю Красной Поляны, завязывает сюжет квеста (обнаружение карты);

2. Задание 1: "Легенда о Черных Дырах" - У подножия горы, рядом с местом "черных дыр" (месторождения медной руды). Загадка, связанная с легендами о рудниках;

3. Задание 2: "В гостях у Романовых" - У памятника "Дому Романовых" (бывшее здание, где останавливались цари). Загадка, связанная с историей династии Романовых и Красной Поляны;

4. Задание 3: "Кавказский календарь" - У объекта, связанного с традициями кавказского календаря (например, церковь, календарь в музее). Загадка, связанная с традиционными праздниками и событиями на Кавказе;

5. Задание 4: "По следам Олимпийцев" - На стадионе "Фишт". Загадка о зимней Олимпиаде 2014 года в Сочи;

6. Задание 5: "Загадки природы" - На тропе в лесу, среди огромных сосен. Загадка о флоре и фауне Красной Поляны;

7. Задание 6: "Ключ к сокровищам" - У памятника "Ключ к Кавказу". Финальная загадка, которая раскрывает тайну клада и место его нахождения.

8. Финиш: Место отдыха на Красной Поляне. Объявление победителя, вручение призов, фотографирование.

3.3 Калькуляция тура

Калькуляция полной себестоимости продукта – метода расчета затрат, понесенных /планируемых в процессе разработки и реализации нового продукта, с учетом прямых и косвенных затрат понесенных туристской организацией.

Себестоимость – стоимостная оценка текущих затрат, которое понесло предприятие в связи с формированием нового продукта, включает в себя прямые и косвенные.

Абсолютно все расходы, включаемые в себестоимость турпродукта, делятся на прямые и косвенные затраты. Прямые затраты – производство продукта, косвенные – организация и управление производством продукта.

Калькуляция приключенческого тура «Сочи: секреты Кавказа»:

1. Транспортное обслуживание.

Передвижение туристов по локациям, прописанным в туре планируется осуществляться комбинированно: передвижение в 1 и 2 день преимущественно осуществляется пешком, только к некоторым локациям на автобусе или фуникулере.

Аренда производится у ИП, с единого сайта аренды «Перевозка 24.ру». Микроавтобус марки Мерседес Бенц, вместительность 20 человек, аренда в час 1500 рублей. На протяжении всего тура понадобится автобус на 8 часов, включая трансфер от аэропорта до отеля и обратно, а также передвижение по локациям тура при необходимости.

Стоимость аренды микроавтобуса марки Мерседес Бенц (20 мест) на группу в час 1500 рублей, всего часов аренды 8 часов составит:

$1500 * 8 = 12\,000$ руб (группа 18 чел + 1 гид)., на 1 туриста $12\,000 : 18 = 666,6$ руб;

Стоимость билета на подъемник (фуникулер) 2550, билет включает в себя спуск и подъем, а также перемещение на канатных дорогах по Роза Хутор, подъем и спуск за весь тур будет осуществляться 2 раза (2 дня подряд).

$2550 * 2 * 19 = 96\,900$ руб., на 1 туриста $96\,900 : 18 = 5\,383,3$ руб;

Итого: на группу 18 чел., + 1 гид – $12\,000 + 96\,900 = 108\,900$ руб., на 1 туриста – $6\,049,9$ руб;

2. Проживание.

Выбор звездности и уровня комфорта размещения отелей, основывались на результатах проведенного Проживание в отеле «Панорама by Mercure на Красной поляне» 3 ночи, 10 человек.

Стоимость двухместного номера категории «Стандарт» с отдельными кроватями с завтраками - 7 200 руб. На группу 18 человек необходимо 9 номеров.

Стоимость на группу: $7\,200$ (цена за номер) * 9 (номеров) * 3 (ночей) = $194\,400$ руб., на 1 туриста $10\,800$ руб.;

Проживание в отеле «Delta Sirius» 1 ночь, 10 человек.

Стоимость двухместного номера категории «Стандарт» с отдельными кроватями, с завтраком – 7 500 руб. На группу 18 человек необходимо 9 номеров.

Стоимость на группу: $7\,500 * 9 * 1 = 67\,500$ руб., на 1 туриста $3\,750$ руб.

Итого за 5 дней: на туриста – $3\,750 + 10\,800 = 14\,550$ руб., на группу – $67\,500 + 194\,400 = 261\,900$ руб;

3. Питание.

Стоимость питания:

Ужин в отеле «Панорама на by Mercure Красной поляне» на 1 туриста - 950 руб: $950 * 3$ (дня) = $2\,850$ руб, на группу – $2\,850 * 18 = 51\,300$ руб.

Комплексный обед в кафе «Йети» в веревочном парке «Йети парк» за 1 человека 750 руб., на группу 10 чел +1 гид – $750 * 19 = 14\,250$ руб., на 1 туриста – $14\,250 : 19 = 791,6$ руб;

Ланч-бокс во 2-й день тура, стоимость 1 ланч-бокса 550 руб : на группу 18 чел + 1 гид – $550 * 19 = 10\,450$ руб., на 1 туриста – $10\,450 : 18 = 580,5$ руб.

Итого: на группу 18 человек - 76 000 руб., на 1 туриста- 4 222,2 руб;

4. Расходы на туристическую программу:

– обзорная ознакомительная экскурсия по Красной поляне – бонус;
– экскурсия по подвесному мосту на Роза Хутор, проход по малому мосту – 1 200 руб., и проход по прозрачному мосту – 1 200 руб., стоимость на 1 туриста: $1\,200 * 2 = 2\,400$ руб., на группу 10 чел.: $2\,400 * 18 = 43\,200$ руб;

– посещение объекта «Качели над облаками», стоимость 500 руб., с 1 человека, стоимость на 1 туриста – 500 руб., на группу – $500 * 18 = 9\,000$ руб;

– посещение парка водопадов «Менделиха» - бесплатно (иметь при себе паспорт рф);

– катание на летних тюбингах, стоимость билета на 1 человека (5 любых спусков) – 1 500 руб., на 1 туриста – 1 500 руб., на группу 18 чел., - $1\,500 * 18 = 27\,000$ руб;

– катание на Родельбан, стоимость билета на взрослого человека – 990 руб., на 1 туриста – 990 руб., на группу 18 чел., - $990 * 18 = 17\,820$ руб;

– билет в веревочный парк «Йети парк», стоимость билета по акции с неограниченным прохождением всех маршрутов по расписанию – 950 руб., на 1 туриста – 950 руб., на группу 18 чел., - $950 * 18 = 17\,100$ руб;

– сплав по горной реке Мзымта, стоимость билета 2 800 руб., (включено в стоимость обед-пикник, баня, гид-инструктор, трансфер), на 1 туриста – 2 800 руб., на группу 18 чел., - $2\,800 * 18 = 50\,400$ руб;

– обзорная экскурсия по олимпийскому парку и «Сочи парк» - включена в стоимость работы гида-сопровождающего;

– входной билет в «Сочи Парк» на 1 туриста – 2 400 руб., на группу 18 чел., - $2\,400 * 18 = 43\,200$ руб.

В общую стоимость экскурсионной программы войдет все, дополнительные услуги/ товары на маршрутах, туристы по желанию, приобретают самостоятельно.

Итого на группу 18 чел., - 207 720 руб., на 1 туриста – 11 540 руб.

Полная калькуляция тура «Сочи: Секреты Кавказа» представлена в таблице 12, стоимость тура указана без перелета.

Таблица 12 – Калькуляция тура «Сочи: Секреты Кавказа»

Наименование калькуляционных статей	В %	Показатели в стоимостном выражении, руб.	
		На группу 19 человек (18 чел., + 1 гид)	На 1 туриста
Транспортные расходы		108 900	6 049,9
Проживание		261 900	14 550
Питание		76 000	4 222,2
Расходы на экскурсионную деятельность		207 720	11 540
Заработная плата гида		30 466,8	1 692,6
Прямые затраты		684 986, 8	38 054,7
Косвенные затраты	10	68 498,68	3 805,47
Полная себестоимость		753 485,48	43 860,17
Прибыль	10	75 348,55	4 386,02
Комиссионное вознаграждение турагенту	5	37 674, 27	2 193
Налог на прибыль	15	11 302,3	657,9
Цена на группу		877 810,62	
Цена на туриста			51 097,2

Таким образом, исходя из всех расчетов, цена тура составила 877 810,62 рублей на группу из 18 человек + 1 гид (местный из Сочи), 51 097,2 рублей на человека; Из того, что получилось, можно сделать вывод, что данный тур рассчитан на людей с высоким и средним уровнем дохода, так потратить на 5-дневный тур порядка 50 тыс. рублей без учета затрат на дорогу, может позволить себе не каждый человек, но несмотря на дороговизну тура, он очень насыщенный и интересный, явно никого не оставит без впечатлений.

Стоит отметить, что тур составлен с опорой на опрос, представленный выше, именно исходя из интересов респондентов. Также следует отметить, основную стоимость тура забирает на себя транспортное обслуживание, проживание и экскурсионная программа.

Также для успешной работы любой туристической организации необходимо рассчитать критический объем продаж- показатель, показывающий тот минимальный объем продаж, необходимый для покрытия всех расходов на производство и реализацию туристического продукта за отчетный период времени, но не приносит никакой прибыли.

$Q_{кр} = \text{постоянные издержки} / (\text{«цена одной туристической путевки»} - \text{«средние переменные издержки»})$

Постоянные затраты в месяц (затраты представлены условные/ приближенные) составят:

1. Аренда офисного помещения – 35 000 рублей в месяц (в стоимость включены ЖКХ платежи и парковка, площадь – 38 кв.м.);
2. Интернет, телефон, услуги связи – 5 600 рублей;
3. Зарплата директору – 56 000 рублей;
4. Зарплата менеджерам – $25\,000 * 2(2 \text{ менеджера}) = 50\,000$ рублей;
5. Расходы на канцелярские товары – 2 200 рублей.

Таким образом, постоянные затраты туристической фирмы в месяц будут составлять – 148 800 рублей.

$Q_{кр} = 148\,800 / (51\,097,2 - 38\,054,7) = 148\,800 / 13\,042,5 = 11,4 = 12$ (путевок).

Из результатов расчета следует то, чтобы фирма не понесла убытки, ей нужно продать минимум 12 путевок.

3.4 Продвижение тура на туристском рынке региона

На основании проделанной работы, полученных данных из проведенного опроса был составлен план маркетингового продвижения тура на туристском рынке Амурской области.

Маркетинговый план:

1. Онлайн – маркетинг:

- сайт: создание профессионального сайта с детальной информацией о туре, фото и видеоматериалах, отзывами туристов, формой заказа. (пример сайта в приложении);

- социальные сети: создание аккаунта и продвижение в таких социальных сетях, как Instagram, Telegram, Яндекс Дзен с публикацией интересного, привлекающего потенциального туриста, контента, например: фото, видео/рилс, историй из тура, конкурсы, розыгрыши, отзывы о маршруте;

- контекстная реклама: запуск таргетированной рекламы в поисковых системах и социальных сетях на целевую аудиторию – молодежь, люди среднего возраста - 18-45 лет;

- партнерские программы: сотрудничество с крупным блоггерами – миллионниками (предложить пройти маршрут бесплатно и транслировать все в своем блоге – бартер), рекламными агентствами, различными порталами, работающими в сфере туризма или немного затрагивающими туризм;

2. Оффлайн- маркетинг:

- сотрудничество с туристскими организациями, создание партнерских отношений, внедрение своего тура в их базу, размещение информации о туре в каталогах туристических фирм;

- выставки и конференции: принимать участие в различных выставках и конференциях различного масштаба. Например, в таких как АЭФ (Амурский Экономический Форум);

- местное СМИ: каналы ТВ, радио, газеты, журналы, запуск рекламы за погода и за 2- 3 месяца до сезона;

3. Специальные предложения:

- скидки и акции: предлагать скидки на тур для первых заказчиков, семей с детьми, студентов, групповых туров;

- программы лояльности: разработка бонусной системы для постоянных клиентов, бонусы/скидки в честь дня рождения.

Так как тур сезонный и рассчитан на период июнь – сентябрь, то и рекламные мероприятия лучше всего начинать проводить заранее, за полгода или 2- 3 месяца до плановой реализации тур продукта.

Для этого был составлен план – график мероприятий, который представлен в таблице

Таблица 13 - План-график проведения рекламной компании

Мероприятие	Февраль	Март	Апрель	Май
Реклама на телеканале «Пятница»	+	+	-	-
Реклама на радио на волне «Авто- радио»		+	+	-
Реклама в Telegram канале туристического бюро «Дальневосточный Феникс»	+	+	+	-
Реклама в Instagram у известного телеведущего канала «Пятница» /тревел- блогера – Антона Зайцева	+	-	+	+
Создание рекламного сайта для тура	-	+	-	-

В таблице 14 представлена цены на услуги сотрудничества с каналами продвижения тура.

Таблица 14 – Стоимость использования каналов продвижения

Название услуги	Частота показа	Стоимость услуги (ед.)	Итоговая стоимость
Реклама на ТВ-канале «Пятница»	2 месяца – 2 раза в месяц в прайм-тайм, длительностью 5 сек	3500 руб за 5 сек	14 000 руб.
Реклама на радио на волне «Авто-радио»	2 месяца – 3 раза в месяц, утром и днем в прайм-тайм	1500 руб за 30 сек	18 000 руб.
Реклама в Telegram канале туристического бюро «Дальневосточный Феникс»	3 месяца – 2 раза в месяц	5 000 в месяц	15 000 руб.

Название услуги	Частота показа	Стоимость услуги (ед.)	Итоговая стоимость
Реклама в Instagram у известного телеведущего канала «Пятница» /тревел- блогера – Антона Зайцева	3 месяца – раз в неделю каждый месяц	20 000 руб за месяц + бартер	40 000 руб
Создание рекламного сайта для тура	Единожды	35 000 руб	35 000 руб

В таблице 15 представлено распределение затрат на рекламную деятельность по месяцам.

Таблица 15— Распределение затрат на рекламную деятельность

Мероприятие	Февраль	Март	Апрель	Май	Итого(руб.)
Реклама на ТВ канале «Пятница»	3500*2	3500*2	0	0	14 000
Реклама на радио на волне «Авто-радио»	0	9000	9000	0	18 000
Реклама в Telegram канале туристического бюро «Дальневосточный Феникс»	5000	5000	5000	0	15 000
Реклама в Instagram у известного телеведущего канала «Пятница» /тревел-блогера – Антона Зайцева	20 000	0	20 000	Бартер	40 000
Создание рекламного сайта для тура	0	35 000	0	0	35 000
Всего	25 000	56 000	34 000	0	115 000

Исходя из полученных в таблице результатов, можно сделать вывод, что самыми затратными месяцами являются март и апрель, так как основной поток продаж приходится за 2 -3 месяца до начала сезона, а также это самые затратные месяцы, так как используются почти все каналы рекламы.

Далее следует рассчитать окупаемость рекламы нового туристического продукта, для того чтобы оценить ее затратность /окупаемость:

$$Q_{кр} = \text{«затраты на рекламу»} : (\text{«продажная цена»} - \text{«прямые затраты»}) = 115\,000 : (51\,097,2 - 38\,054,7) = 115\,000 : 13\,042,5 = 8,8 = 9 \text{ (путевок)}$$

Опираясь на результаты расчетов, можно сделать вывод, что рекламная кампания окупит себя после продажи в первом случае минимум 9 путевок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование по приключенческому туризму на юге Краснодарского края позволило выявить значительный потенциал развития этого направления в регионе. Богатая природная среда, развивающаяся инфраструктура, растущий спрос на активный отдых, все это и создает благоприятные условия для динамичного развития / роста отрасли.

Юг Краснодарского края обладает огромным потенциалом для развития приключенческого туризма, благодаря. Разнообразию ландшафтов, наличию большого количества водных ресурсов (рек, озер, море), гор, а также развитой инфраструктуры, включая горнолыжные курорты, туристические тропы, центры активного отдыха и профессиональные кадры (гиды).

Также туристов начинает все больше привлекать малоизвестные / новые направления активного туризма, они стремятся получить яркие впечатления от активного отдыха на природе.

Несмотря на все вышеперечисленные плюсы и потенциал развития приключенческого туризма на юге Краснодарского края, есть также недостатки: недостаточное количество инфраструктуры в некоторых районах, несовершенство в системе безопасности, недостаточная информированность туристов о возможностях приключенческого туризма в регионе, что является почти самым главным «рычагом тормоза» в развитии данного вида туризма, в особенности слабая информированность о приключенческом туризме, низкий уровень предложения на туристском рынке.

Таким образом, в ходе исследования поставленная цель была достигнута, а поставленные задачи на пути к ней, выполнены в полной мере

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеев, А.И. Приключенческий туризм: Методические рекомендации по организации и проведению приключенческих туров / А.И. Алексеев. – М.:Физкультура и спорт, 2007. – 160 с.
- 2 Агафонова, И.В. Приключенческий туризм как инструмент развития туризма в регионах / И.В. Агафонова. – Вестник Российского университета дружбы народов, 2018.– 112-117 с.
- 3 Богатырев, В.В. Инновационные подходы к развитию приключенческого туризма в Краснодарском крае // Туристический бизнес. 2017 – С. 45-50.
- 4 Громов, С.П. Перспективы развития приключенческого туризма на юге Краснодарского края / С.П. Громов // Туризм: ресурсы, технологии, инновации. 2019. – С. 98-104.
- 5 Иванов, А.В. Природные ресурсы Краснодарского края как основа развития приключенческого туризма // География и природные ресурсы. 2017 – С. 95-100.
- 6 Кузнецова, Н.В. Роль приключенческого туризма в развитии региональной экономики / Н.В. Кузнецова // Экономика региона. 2018. – С. 138-144.
- 7 Макаров, В.В. Безопасность приключенческого туризма / В.В. Макаров // Туристический бизнес. 2019. – С. 60-65.
- 8 Матвеева, И.С. Приключенческий туризм как фактор развития рекреационных территорий / И.С. Матвеева // География и природные ресурсы. 2018.– С. 110-115.
- 9 Петров, В.И. Маркетинг приключенческого туризма в Краснодарском крае // Маркетинг и маркетинговые исследования.2017. – С. 115-121.
- 10 Самойлов, В.Н. Приключенческий туризм в контексте современных тенденций развития туризма // Экономика и управление предприятием.2018. – С. 140-146.

11 Смирнова, Е.В. Туристско-рекреационные ресурсы Краснодарского края для развития приключенческого туризма / Е.В. Смирнова // География и природные ресурсы. 2017 – С. 102-107.

12 Федорова, Н.В. Социально-экономические аспекты развития приключенческого туризма в Краснодарском крае // Региональная экономика. 2018. – С. 120-126.

13 Сайт Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://kurort.krasnodar.ru>. –23.04.2024

14 Москвин, В.А. География туризма / В.А. Москвин. –М.: Издательство "КДУ", 2013. – 320 с.

15 Тарасова, И.Н. Туризм: Учебник для вузов / И.Н. Тарасова. – М.: Юрайт, 2017. – 400 с.

16 Лукин, А.Н. Организация приключенческого туризма / А.Н. Лукин. – М.: Издательство "Проспект", 2014. – 288 с.

17 Смирнов, С.Н. Туризм и рекреация / С.Н. Смирнов. – М.: Издательство "Академия", 2014. – 288 с.

18 Балабанов, А.Н. Развитие приключенческого туризма в России: проблемы и перспективы / А.Н. Балабанов // Экономика и управление предприятием. 2019. – С. 125-130.

19 Громов, С.П. Перспективы развития приключенческого туризма на юге Краснодарского края / С.П. Громов // Туризм: ресурсы, технологии, инновации. 2019. – С. 98-104.

20 Козлов, С.А. Развитие инфраструктуры приключенческого туризма в Краснодарском крае: проблемы и решения // Региональная экономика. 2019. – С. 105-111.

21 Adventure Travel Trade Association (ATTA) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.adventuretravel.biz/education/adventure-edu/> cited in World

- 22 Тренихина, А.А. К вопросу об активном туризме / А.А. Тренихина // Вестник современных исследований. 2017. – С. 157-171
- 23 Романова, И.В. Приключенческий туризм: эволюция и современное значение термина в зарубежных исследованиях мировой туристской индустрии // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. – С. 46-52
- 24 Казакова, Е.А. Приключенческий туризм как одно из проявлений современных тенденций в рекреации // Актуальные проблемы физической культуры, спорта, туризма и рекреации. Сб. мат. V Всерос. с междунар. уч. науч.-практ. конф. студ. и асп. Казань: ПГАФКСиТ, 2017. С. 297-299.
- 25 Богданова, Э.Н. Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ / С. А. Боголюбова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 231 с
- 26 Лукина, Е.А. Основные причины роста популярности экстремального и приключенческого туризма / Е.А. Лукина // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. – С. 29-34.
- 27 Богатырева, Е.В. Приключенческий туризм / Е.В. Богатырева // Туризм и отдых. 2006. №8. – С. 23-25

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Маршрут посещения экскурсий второго дня тура

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.2 – Маршрут объектов посещения третьего дня тура

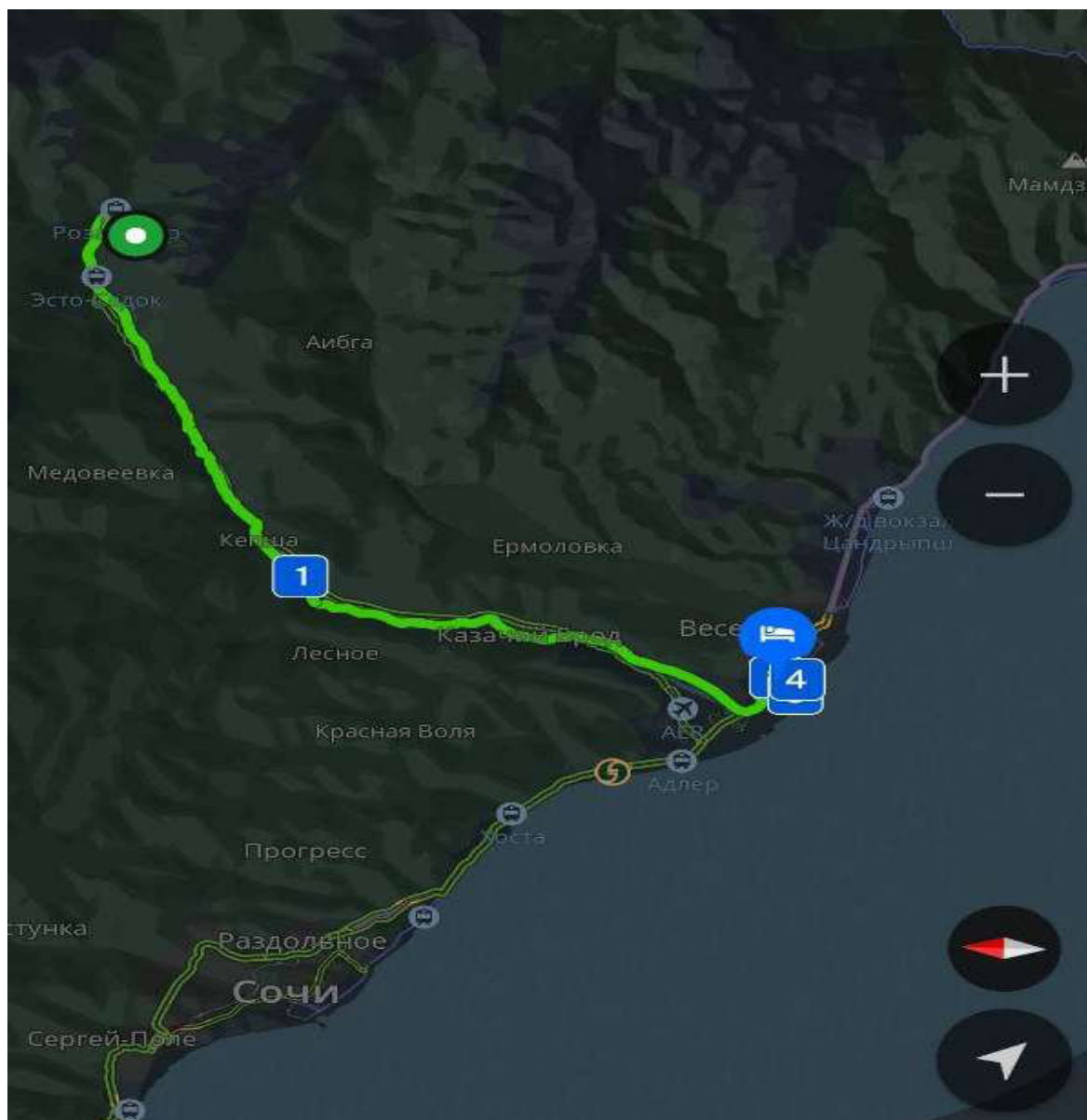


Рисунок А.3 – Маршрут посещения объектов показа четвертого дня тура

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

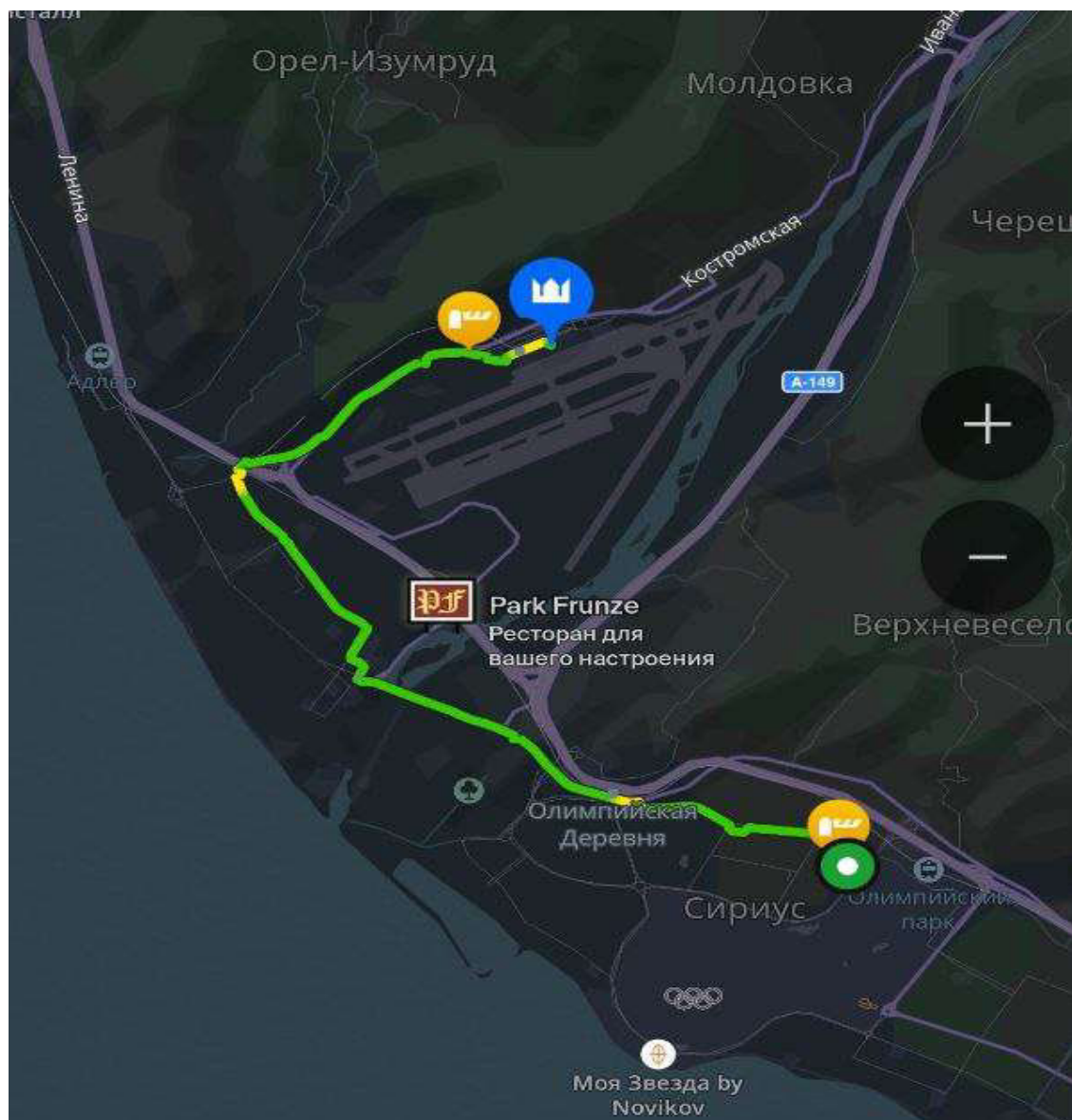


Рисунок А.4 – Маршрут заключительного дня тура