Научная статья
Original article
УДК 351.85

РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСА УСЛУГ
DEVELOPMENT OF AGROTOURISM IN THE KRASNODAR TERRITORY THROUGH THE CREATION OF A MARKETPLACE OF SERVICES

Азарян Диана Сергеевна, студентка направления менеджмент, факультет Управления недвижимостью и права, ФГБОУ ВО «Государственный университет по землеустройству» (105064 Россия, г. Москва, ул. Казакова, д. 15), тел. +7 499 267-61-09, Tacere_puella@mail.ru.

Azaryan Diana Sergeevna, Student of Management, Faculty of Real Estate Management and Law, State University of Land Management (15 Kazakova str., Moscow, 105064 Russia), tel. +7 499 267-61-09, Tacere_puella@mail.ru.

Аннотация: Агротуризм — это форма туризма, которая предполагает посещение сельских районов и участие в сельскохозяйственных процессах, таких как сбор урожая, пастбищное хозяйство, разведение животных и т.д., а также знакомство с их культурой и историей. В России агротуризм становится все популярнее среди туристов, желающих отдохнуть вдали от городской суеты и познакомиться с культурой и образом жизни жителей сельских районов. Сейчас в России существует множество агротуристических ферм, где туристы могут не только насладиться природой, но и попробовать настоящие деревенские блюда, купить местные продукты и поучаствовать в сельскохозяйственных работах. Однако, в отличие от западных стран, где агротуризм является развитой отраслью, в России он все ещё находится в стадии развития и сталкивается с определёнными проблемами, такими как недостаток инфраструктуры и недостаточная осведомлённость о том, что такое агротуризм и как он может быть интересен для туристов. В целом, можно сказать, что агротуризм в России имеет огромный

потенциал для развития и может стать одним из главных направлений туризма в ближайшем будущем. Если правительство будет активно поддерживать эту отрасль, то она сможет значительно содействовать развитию сельских территорий и улучшению экономического положения их жителей.

Abstract: Agrotourism is a form of tourism that involves visiting rural areas and participating in agricultural processes, such as harvesting, pasture farming, animal breeding, etc., as well as getting acquainted with their culture and history. In Russia, agrotourism is becoming increasingly popular among tourists who want to relax away from the hustle and bustle of the city and get acquainted with the culture and lifestyle of rural residents. Now in Russia there are many agro-tourism farms where tourists can not only enjoy nature, but also taste real village dishes, buy local products, and participate in agricultural work. However, unlike in Western countries, where agrotourism is a developed industry, in Russia it is still under development and faces certain problems, such as lack of infrastructure and insufficient awareness of what agrotourism is and how it can be interesting for tourists. In general, we can say that agrotourism in Russia has a huge potential for development and may become one of the main directions of tourism soon. If the government actively supports this industry, it will be able to significantly contribute to the development of rural areas and improve the economic situation of their residents.

Ключевые слова: агротуризм, маркетплейс услуг, индустрия впечатлений

Keywords: agro-tourism, marketplace of services, industry of impressions

Ситуация в регионе

Краснодарский край считается одним из лидеров в развитии агротуризма на территории России. Регион богат разнообразными объектами аграрной сферы, такими как фермерские хозяйства, винодельческие предприятия, плодово-ягодные фермы и т.д. В связи с этим, на территории Краснодарского края существует множество агротуристических предложений, направленных на познание сельской жизни и ознакомление с процессом производства качественной и полезной продукции.

Одним из наиболее популярных видов агротуризма в Краснодарском крае являются туры на фермерские хозяйства. На таких экскурсиях туристы могут

узнать о том, как выращиваются различные культуры, поучаствовать в сборе урожая и даже приготовить блюда из свежих продуктов.

Также популярны туры на винодельческие предприятия, на которых туристы могут познакомиться с технологией производства вина и дегустировать лучшие образцы винодельческого мастерства.

Кроме того, на территории Краснодарского края также проводятся туры на молочные фермы, рыболовные фермы, птицефабрики и другие аграрные объекты.

Однако существуют и некоторые недостатки в развитии агротуризма в Краснодарском крае.

Во-первых, не все аграрные объекты готовы принимать туристов и предоставлять им услуги.

Во-вторых, не всегда достаточно развита туристическая инфраструктура, что может затруднять пребывание туристов в регионе.

Кроме того, на рынке агротуризма в Краснодарском крае существует высокая конкуренция между различными агротуристическими предприятиями.

В целом, можно отметить, что агротуризм в Краснодарском крае имеет огромный потенциал для развития и привлечения туристов.

Определение целевой аудитории и её потребностей

Целевая аудитория маркетплейса туристических услуг в Краснодарском крае включает в себя широкий спектр туристов, которые заинтересованы в путешествиях и опыте, связанном с сельским хозяйством и экологическими ценностями. Это могут быть как местные жители, так и гости региона, которые хотят открыть для себя новый тип туризма, где у них есть возможность ознакомиться с культурой и традициями сельского хозяйства, а также получить уникальный опыт общения с животными и природой.

Во время практического анализа были рассмотрены ключевые потребности туристов, которые приезжают на отдых в Анапу. С данной целью был осуществлён опрос туристов, методом проведения интервью. В опросе приняли участие 50 человек, где возраст участников составил от 18 до 65 лет. Женщины составили 63% от общего количества респондентов, мужчин 37%. Участникам было предложено дать ответы на несколько вопросов.

Более наглядно информация по опросу представлена на рисунке 1. Из перечисленного выше, заметно, что в большинстве случаев Анапу выбирали в основном из-за приятного климата - 94%, наличия интересных достопримечательностей – 39%, и качественной санаторно-курортной инфраструктуры– 30%. Анапа уже зарекомендовала себя как исключительный климатолечебный курорт, в котором находятся более 170 санаторно-курортных учреждений.

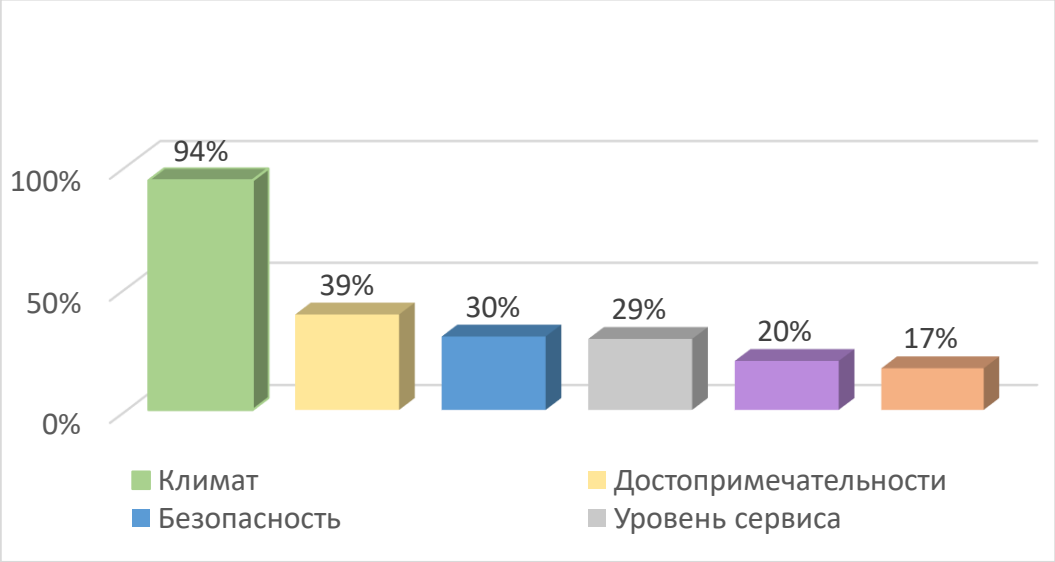

Рисунок 1 – **Критерии выбора места отдыха туристами**

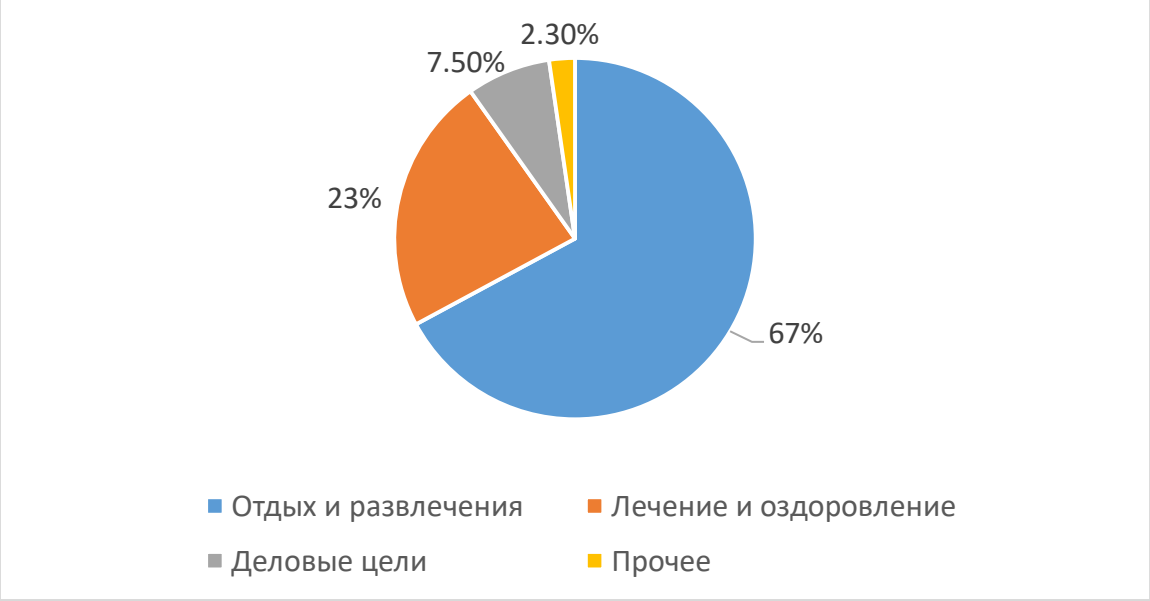

Рисунок 2 **- Распределение респондентов по целям пребывания в Анапе**

Согласно данным на рисунке 2, большая часть опрошенных (67%) посещают Анапу с целью отдыха и развлечений, 23% с целью лечения и

оздоровления, 7,5% совершают деловую поездку и другие (2,5%) посещают родственников (родителей).

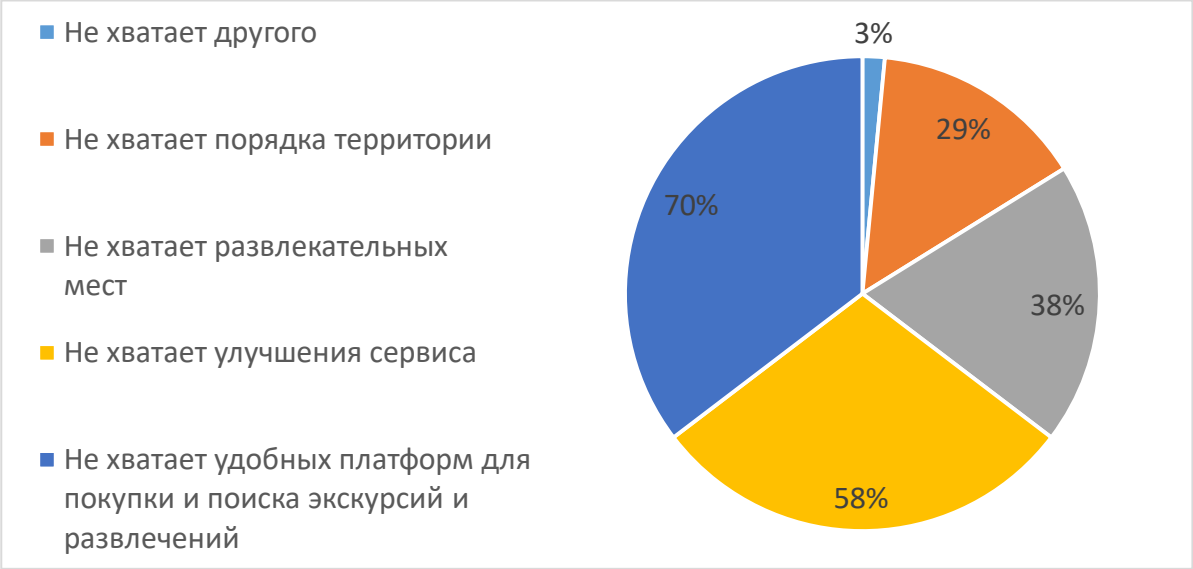

Рисунок 3 - **Критерии повышения привлекательности г.-к. Анапа как места отдыха**

Большая часть, также негодовали, что в городе слишком мало удобных платформ для поиска и покупки экскурсий в сравнении с другими курортами, и остаётся неизменным из года в год способ покупки через торговые точки (офисы продаж) или по телефону почти во всех турфирмах города.

В действительности, разработкой новых платформ (сайтов и приложений) занимаются лишь несколько туристско-экскурсионных организаций в городе, так как это занимает большое количество времени (порядка года) и требует значительных затрат. Следовательно, создание новой платформы для привлечения новой аудитории и удобства в коммуникации с существующей стало бы решением сложившихся проблем.

Существенным моментом является то, что проблема сервиса в Анапе сохраняется по сей день, и её необходимо решать, чтобы курорт имел возможность выйти на более высокий уровень.

Маркетплейс услуг

Концепция маркетплейса туристических услуг предполагает создание электронной площадки, которая объединяет на одном ресурсе множество предложений туристических услуг от различных поставщиков. Таким образом, туристы могут выбрать подходящий для себя вариант и забронировать тур без необходимости перехода на несколько сайтов.

Особенности маркетплейса туристических услуг для аграрных предприятий могут включать в себя:

Создание удобного каталога услуг, включая подробную информацию о турах, в том числе о маршрутах, питании, погоде размещении и дополнительных услугах;

Организация системы бронирования и оплаты услуг, что упрощает процесс планирования и повышает качество обслуживания туристов;

Возможность управления своими услугами, включая настройку цен и наличие свободных мест.

Одной из особенностей маркетплейса является наличие различных категорий туров и услуг, которые могут быть отфильтрованы в соответствии с требованиями туриста. Например, туристы могут выбирать туры на фермерские хозяйства или на винодельческие предприятия, семейные туры или индивидуальные туры, а также выбирать маршруты в зависимости от интересов и предпочтений.

Преимущества маркетплейса туристических услуг для туристов включают удобный выбор туров, возможность сравнения предложений, прозрачность цен и доступность онлайн-бронирования.

Для аграрных предприятий маркетплейс туристических услуг позволяет эффективно продвигать свои услуги, увеличивать объёмы продаж и повышать узнаваемость бренда. Одним из главных преимуществ маркетплейса туристических услуг является увеличение конкуренции между аграрными предприятиями, что позволяет повысить качество услуг и снизить цены.

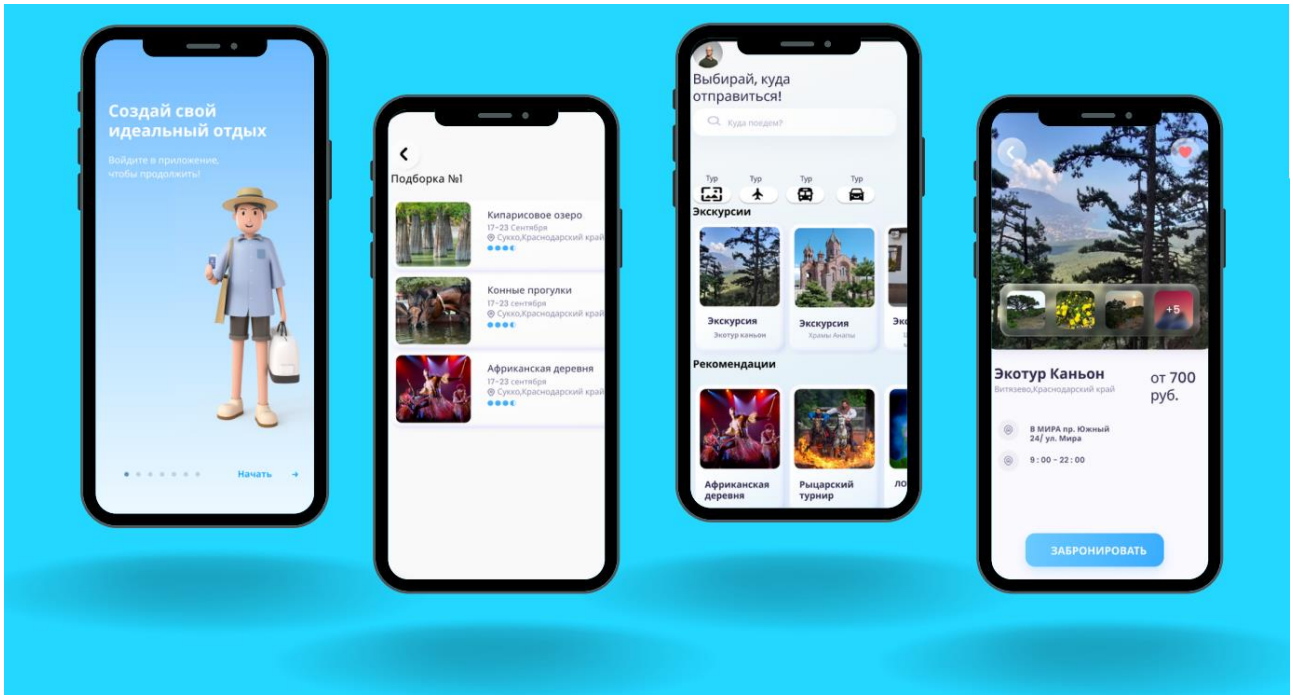

Рисунок 4 – **Макет прототипа приложения**

География проекта

В будущем планируется подключить и другие города России, привлечь пользователей из других регионов, но на первом этапе введения сервиса в работу, считаю необходимым заняться наполнением контента, а точнее добавления мест и организаций, работающих в городе-курорте Анапа и ближайших районах. Сосредоточенность на одном городе даст нам возможность перенести всю имеющуюся базу объектов и организаций, заполнить карточки этих объектов максимально достоверно и, в целом, фильтровать поставщиков услуг, исключая недобросовестных, совершить множество других действий, напрямую влияющих на качество наполнения сервиса. Такой подход позволит завоевать доверие пользователей в кратчайшие сроки, продемонстрировав хорошие показатели.

Опыт наблюдения за подобными сервисами показал, что многие из них теряют пользователей (как покупателей, так и поставщиков услуг) в большинстве по причине плохой наполненности контентом по городам и неудобным интерфейсом. Обычно бюджеты для функционирования сервисов не предусматривают найм опытного директора и команды для каждого региона/города, особенно на старте. Вследствие этого неизбежно страдает качество контента и коммуникации между пользователями.

Поставщики услуг не заинтересованы в регистрации и предложении на данных площадках своих услуг по причине небольшого трафика на них и отсутствия адаптации для работы со всеми типами услуг.

Конечному пользователю в итоге остаётся небольшой ассортимент для выбора услуг, не говоря уже об отсутствии актуальной информации относительно событий, новостей и некоммерческих (например, природных) объектов в регионе. Маркетинг в любых количествах бесполезен при подобной ограниченности и качестве контента. Достигнув поставленных целей на первом этапе проекта, будет продолжаться разработка и внедрение новых алгоритмов работы сервиса: имитация работы живого консультанта по подбору и организации досуга, алгоритм пакетного подбора отдыха, отдельное приложение для зарегистрированных в сервисе организаций и множество других новинок для данного рынка.

Литература

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 года № 132-ФЗ в ред. Федеральных законов с изменениями и дополнениями. - М.: Сборник законодательных актов. 2013. С. 212.

2. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (ред. от 18.04.2018). - М.: Сборник законодательных актов. 2018. С. 242.

3. ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. Утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 08.12.2011 г. №738-ст.-М.: изд. «Стандартинформ». 2012. С. 12.

4. Боголюбов В. С., Быстров С. А., Боголюбова С. А. Туристскорекреационное проектирование. Оценка инвестиций: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт. 2020. С. 256.

5. Ендовицкий, Д.А. Новый взгляд на содержание финансового менеджмента // Бухгалтерский учёт. 2017. - № 10. С. 121 – 122.

6. Захаров, А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2018.– № 1–2. - С. 35.

7. Ходыкина М.Ф., Заремба Д.А., Карпова Ю.И. Современное состояние туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края: проблемы и перспективы развития / Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития. 2021. С. 243-247.

8. Официальный сайт ООО «РИАЛ-ТУР» [сайт]. URL: http://www.rial-tour.ru/o-nas/informatsiya (дата обращения: 05.04.2023)

9. Федеральная служба государственной статистики [сайт]. URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 05.04.2023)

10. Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея [сайт]. URL: https://krsdstat.gks.ru/

References

1. Federal Law "On the Basics of Tourist Activity in the Russian Federation" dated 24.11.1996 No. 132-FZ as amended. Federal laws with amendments and additions. - M.: Collection of legislative acts. 2013. p. 212.

2. Federal Law "On Consumer Rights Protection" dated 07.02.1992 No. 2300-1-FZ (ed. of 18.04.2018). - M.: Collection of legislative acts. 2018. p. 242.

3. GOST R 54604-2011 Tourist services. Sightseeing services. General requirements. Approved and put into effect by the Order of the Federal Agency for Technical Regulation and Metrology dated 08.12.2011 No. 738-art.-M.: ed. "Standartinform". 2012. p. 12.

4. Bogolyubov V. S., Bystrov S. A., Bogolyubova S. A. Tourist and recreational design. Investment assessment: textbook and workshop for universities. 2nd ed., ispr. and add. M.: Publishing House Yurayt. 2020. p. 256.

5. Endovitsky, D.A. A new look at the content of financial management // Accounting. 2017. - No. 10. pp. 121 – 122.

6. Zakharov, A.N. Competitiveness of the enterprise: essence, methods, estimates and mechanisms of increase // Business and banks. – 2018.– № 1-2. - p. 35.

7. Khodykina M.F., Zaremba D.A., Karpova Yu.I. The current state of the tourist and recreational complex of the Krasnodar Territory: problems and prospects development / Tourist and recreational complex in the system of regional development. 2021. pp. 243-247.

8. Official website of REAL-TOUR LLC [website]. URL: http://www.rial-tour.ru/o-nas/informatsiya (accessed: 05.04.2023)

9. Federal State Statistics Service [website]. URL: https://rosstat.gov.ru (date of reference: 05.04.2023)

10. Department of the Federal State Statistics Service for the Krasnodar Territory and the Republic of Adygea [website]. URL: https://krsdstat.gks.ru/

© *Азарян Д.С. 2023 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №2/2023.*

Для цитирования: Азарян Д.С. РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСА УСЛУГ // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №2/2023.