

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга

Научно-исследовательская работа

по производственной, профессионально-творческой практике
на тему: «Анализ факторов внешней и внутренней среды компании
ТТК-ЮФО»

Выполнила:
студентка группы РСОзм-201
Аникушина Алёна Сергеевна
Научный руководитель:
к.с.н., доцент
Нестерова Анна Геннадиевна

оценка по результатам защиты

подпись

«__» _____ 21__ г

Волгоград 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Анализ сайта. Выделение основных направлений деятельности организации.	3
2. Анализ нормативно-правовых актов, социально-экономической обстановки в сфере туризма в 2020-2021 году, влияние пандемии коронавируса	5
3. Маркетинговый анализ.....	32
4. SWOT-анализ компании ТТК-ЮФО.....	97
5. Вопросы для руководителя организации ТТК-ЮФО	106
Список источников	108

1. Анализ сайта. Выделение основных направлений деятельности организации.

Анализ сайта <https://ttkufo34.ru/> и выделение основных направлений деятельности организации представлены на рисунке 1.

На сайте организации есть возможность заказать услуги онлайн и офлайн. Услуги туризма разделяются на: внутренний туризм (Россия и Волгоградская область) и выездной туризм. Есть услуги для отдельного клиента и для групп (гос. учреждения (школы), корпоративные группы).

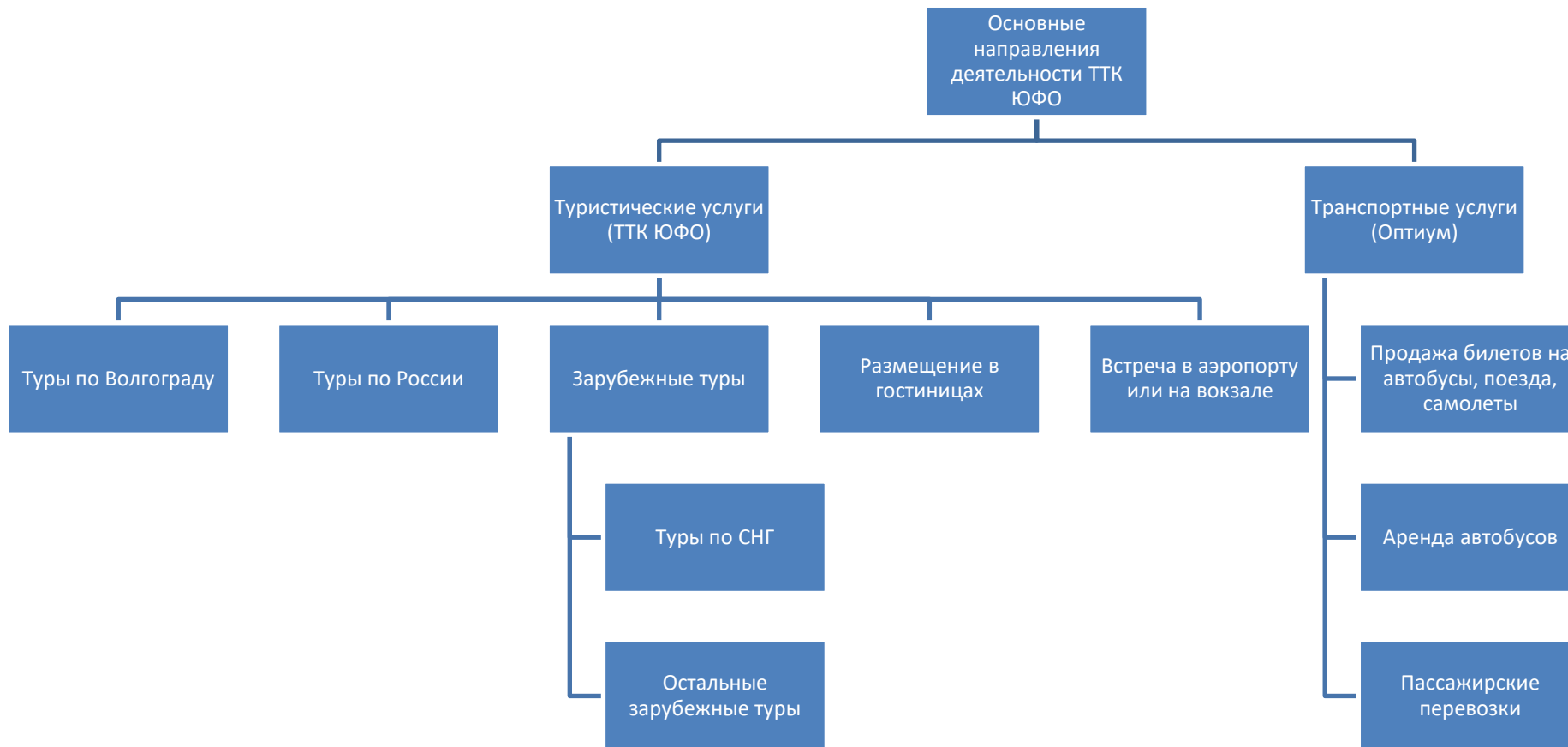


Рисунок 1. Анализ сайта <https://ttkufo34.ru/>. Выделение основных направлений деятельности организации

Источник: составлено автором.

2. Анализ нормативно-правовых актов, социально-экономической обстановки в сфере туризма в 2020-2021 году, влияние пандемии коронавируса

В сфере туристической деятельности основным нормативно-правовым актом является 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». При этом данный закон был принят 24 ноября 1996 года и не изменялся 25 лет. В связи с этим в 2020 году было принято решение о серьезных изменениях нормативно-правовой базы туристической сферы. Сейчас подготавливается (уже одобрен Советом Федерации) новый проект закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который должен быть принят к сентябрю 2021 года.

Новый закон направлен на регулирование отношений между туристами, турагентами (в том числе субагентами, центрами бронирования), туроператорами, для защиты интересов потребителей, создания прозрачного и контролируемого рынка турагентской деятельности. В связи с конфликтами, которые возникли в 2018-2019 гг., когда субагенты (центры бронирования) после прекращения деятельности не выполняли услуги, оплаченные клиентами, туристы (клиенты) пострадали, потому что по действующим законам субагенты – это не туроператор и требования к осуществлению туристской деятельности к нему не применяются.

В новом законе в приоритете развитие внутреннего туризма, поднимаются вопросы безопасности путешественников, при отдыхе за границей, а также прописаны гарантии на выполнение своих обязательств турагентами (субагентами), создаются условия для экономического роста.

Действующий закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» регламентирует формирование Единого федерального реестра туроператоров, представленный на сайте <https://tourism.gov.ru/operators/>. В новом законе будет также Единый федеральный реестр турагентов – сведения о компаниях-посредниках

(юридических лицах и индивидуальных предпринимателях), в том числе их субагентах, между туроператором и туристами. Отказать во внесении сведений о турагенте в реестр турагентов могут в случае, если отсутствуют сведения или не соответствуют сведения в отношении турагента (субагента) сведениям, содержащимся в Едином государственном реестре юридических лиц или в Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей, либо наличие в указанных реестрах записи о прекращении им деятельности. Все сведения вносятся посредством сети Интернет. При этом если договор был заключен с туристом до исключения турагента из реестра турагентов, турагент обязан оказать туристические услуги (продукт) туристу (клиенту). При прекращении полномочий турагента, прекращаются также полномочия субагентов этого турагента, с которыми были заключены договоры.

Запись в реестре с информацией о туроператоре – начало деятельности турагента, подтверждение, что договоры заключены, и туриста будет «охранять закон», он может получить достоверную информацию.

После вступления в силу нового ФЗ (1 января 2021 года) юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие турагентскую деятельность на основании заключенных с туроператорами договоров на продвижение и реализацию туристского продукта, имеют право осуществлять деятельность вправе в течение 180 дней после дня вступления в силу нового Федерального закона.

Функции по установлению порядка ведения реестра турагентов, будут отнесены к полномочиям Минэкономразвития России.

Полномочия по ведению реестра турагентов предлагается отнести к ведению Ростуризма.

Финансовое обеспечение создания единого федерального реестра турагентов, его функционирование, и эксплуатация будет осуществляться за счет бюджетных ассигнований.

Проект федерального закона соответствует положениям Договора о Евразийском экономическом союзе, а также положениям иных международных договоров Российской Федерации. Принятие проекта федерального закона не потребует введения или отмены налогов, освобождения от их уплаты, выпуска государственных займов, изменения финансовых обязательств государства, а также иных расходов, покрываемых за счет федерального бюджета.

Государство, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления содействуют созданию благоприятных условий для развития туризма.

При этом приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего туризма, въездного туризма, социального туризма, детского туризма и самодеятельного туризма.

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти ведет единый перечень классифицированных гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей и размещает сведения, содержащиеся в этом перечне, на официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в порядке, установленном уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Информация о присвоенной гостинице категории, в том числе информация о номере свидетельства о присвоении гостинице определенной категории и выдавшей его аккредитованной организации, а также информация о приостановлении действия свидетельства о присвоении гостинице определенной категории доводится лицом, предоставляющим гостиничные услуги, до потребителей в наглядной и доступной форме.

Индивидуальные предприниматели и юридические лица, предоставляющие гостиничные услуги, должны соблюдать требования о доведении до потребителей информации о присвоенной гостинице категории, включая требования к размещению, содержанию и форме

информационного знака о присвоенной гостинице категории, установленные положением о классификации гостиниц¹.

В действующее ФЗ-132 туроператор сам обязан размещать информацию о турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При реализации туристского продукта туроператор, турагент, действуя в качестве страхового агента от имени и за счет страховщика, вправе заключить с туристом или иным заказчиком в пользу туриста договор добровольного страхования имущественных интересов туриста.

Туроператор, турагент обязаны размещать информацию о страховщиках, от имени которых туроператор, турагент заключают договоры добровольного страхования, на своих официальных сайтах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме, в том числе в форме электронного документа, между туроператором или турагентом и туристом и (или) иным заказчиком.

При заключении договора о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма турист и (или) иной заказчик должны быть проинформированы в письменной форме: о возможности туриста обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма и о способах связи с ним (номеров телефонов, факсов, адреса электронной почты) и так далее.

При использовании электронной путевки турист и (или) иной заказчик вправе потребовать, а туроператор обязан выдать заверенную выписку из

¹ Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (с изменениями на 9 марта 2021 года) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2 декабря 1996 г. №49. Ст.5491.

единой информационной системы электронных путевок, содержащую условия соответствующего договора о реализации туристского продукта.

Для учета электронных путевок туроператором ведется реестр электронных путевок туроператора.

Финансовое обеспечение ответственности туроператора не нужно для организации, осуществляющей экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд; государственного и муниципального унитарных предприятий, а также государственного и муниципального учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации в целях решения социальных задач; туроператора, осуществляющего деятельность только в сфере выездного туризма и имеющего сформированный фонд персональной ответственности туроператора в размере не менее семи процентов от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год. Для туроператора, осуществляющего деятельность одновременно в сфере выездного туризма и в сфере въездного туризма и (или) внутреннего туризма и сформировавшего фонд персональной ответственности туроператора в указанном максимальном размере, не требуется финансовое обеспечение ответственности туроператора².

В связи с эпидемиологической ситуацией в мире, многие страны ввели ограничения на въезд, что значительно повлияло на туристический бизнес. Актуальный список разрешенных въездов в страны и условия въезда, ограничения на въезд, представлены на сайте Ростуризма³. В связи с этим, в 2020 году стал наиболее популярен внутренний туризм по России.

Далее следует проанализировать стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года.

² Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (с изменениями на 9 марта 2021 года) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2 декабря 1996 г. №49. Ст.5491.

³ Действующие ограничения по въезду в иностранные государства [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму: сайт. 2009. URL: <http://tourism.gov.ru/news/16803/> (дата обращения: 01.05.2021).

Туристские затраты 2017 г., топ 15-стран: Соединенные Штаты Америки, Испания, Франция, Таиланд, Великобритания, Италия, Австралия, Германия, Япония, Китай, Индия, Турция, Мексика. Россия – 34 место в общих тратах международных туристов, 8 по объему расходов, понесенных за рубежом выезжающими из страны туристам. Лидерами по объему расходов, понесенных за рубежом выезжающими из страны туристами, являются Китай, Соединенные Штаты Америки и Германия. Россия в 2017 году находилась на 15-м месте стран – лидеров по количеству прибытий иностранных граждан.

Какие усилия органы власти принимают для развития малого и среднего предпринимательства в сфере туризма? Общероссийские НКО, выражающие интересы предпринимателей? Институты развития по внедрению мер поддержки?

У россиян пониженная туристская активность – по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в среднем лишь 45 процентов жителей страны в последние 5 лет отдыхали в регионе, отличном от региона проживания. Взят вектор на повышение доступности туристских продуктов для жителей страны и стимулирование мотивации к совершению путешествий.

По данным Федеральной службы государственной статистики, около 60 процентов туристских пакетов российских турфирм реализуются в иностранные государства, составляя конкуренцию отечественным туристским направлениям. Тем не менее это свидетельствует о платежеспособном спросе, который может быть переориентирован на внутренний рынок при формировании конкурентного предложения⁴.

В 2017 году Россия сохраняла потенциал роста по количеству въездных туристов. Рост в отрасли зависит от качества инфраструктуры, которая

⁴ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» // Собрание законодательства Российской Федерации. №39. 30.09.2019. Ст.5460.

должна отвечать потребительским ожиданиям туристов, ориентированных на международный уровень сервиса, при большом объеме незагруженного номерного фонда наблюдается дефицит туристской инфраструктуры, негативное влияние на использование инфраструктуры сезонности спроса.

Основные конкурентные преимущества развития туризма в России – много объектов, которые интересны для внутренних и въездных туристов, в том числе они имеют общемировое значение для разных видов туризма, ориентированных на любые группы потребителей (18 объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России (10 место в общемировом рейтинге), 11 объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО (4 место в общемировом рейтинге, следовательно, развитие экотуризма будет успешным).

Что ограничивает спрос на туристский продукт в России?

1) высокая стоимость транспортировки туристов (из-за расстояний поездок, централизации авиаперевозок через Москву, мало чартерных перевозок внутри страны)

2) малая узнаваемость туристских брендов России зарубежом и внутри страны, не полностью развито продвижение с помощью цифровых, маркетинговых инструментов и т.д.; Стереотипы иностранцев о России – «небезопасность», «языковой барьер», «негативный геополитический образ»;

3) сложная система получения виз России, мало инструментов для краткосрочного пребывания въезжающих туристов (в том числе и для крупных мероприятий внутри страны);

Что предприятие может сделать, для роста конкурентоспособности и раскрытия потенциала туристского продукта в России?

1) увеличение инвестиционной привлекательности, снижение сроков окупаемости, следовательно, снятие ограничения темпов развития и модернизации туристской инфраструктуры;

2) повышение уровня сервиса и кадрового обеспечения развития туризма, развитие языковой подготовки работников в сфере туризма,

принятие участия в формировании образовательных программ для туристской отрасли;

3) развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых средств навигации и формирования туристского продукта;

4) преодоление ограничений безопасности туристской деятельности – достаточное информирование туристов о рисках, участие в формировании новых требований к безопасности отдельных видов туризма, состоянию окружающей среды туристских территорий.

Так 18 марта 2021 года Сбербанк и ООО «ЛАБТИ» заключили соглашение о сотрудничестве по развитию внутреннего туризма⁵.

Чтобы повысить качество туристского продукта: инвестиции в модернизацию – обновление инфраструктуры, ее эффективное использование, повышение туристской активности россиян, продвижение продукта. (Рисунок 2).

Повышение туристской активности россиян возможно с помощью развития социального туризма, импортозамещения на внутреннем рынке, продвижение туристского продукта для привлечения российских и иностранных туристов.



Рисунок 2. Возможности для ускорения развития туризма и увеличения его роли в социально-экономическом развитии страны

Источник: составлено автором.

⁵ Сбербанк и ООО «ЛАБТИ» заключили соглашение о сотрудничестве по развитию внутреннего туризма [Электронный ресурс] // Интерфакс туризм: сайт. 1991-2021. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/77426/> (дата обращения: 01.05.2021).

Виды туризма, среди которых есть специальные меры государственной поддержки, снятие административных и социально-экономических ограничений развития, для увеличения доли туристов соответствующих групп: детский (дети, подростки, учащиеся), культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, экологический и деловой туризм.

В развитии культурно-познавательного туризма важно развитие системы продажи электронных билетов для посещения объектов показа культурно-познавательного туризма, в том числе единых билетов для посещения нескольких объектов, карт туриста городов и субъектов Российской Федерации.

Одним из направлений реализации концепции развития горнолыжного туризма должно стать создание условий для формирования объединения горнолыжных комплексов, которое обеспечит консолидацию отрасли, трансферт опыта и управленческих технологий, а также позволит на качественно новом уровне обеспечить мониторинг реализации концепции развития горнолыжного туризма⁶.

Наиболее перспективные направления круизного туризма в России – комбинированные речные и морские круизы в Азово-Черноморском, Каспийском и Балтийском бассейнах, развитие экспедиционного туризма, прежде всего в Арктической зоне, а также развитие международных морских круизов в дальневосточных бассейнах. Большой потенциал в развитии внутреннего и въездного туризма для развития комбинированных туристских продуктов – Республика Крым (круизы, яхтенный туризм, пляжный отдых и пешеходные маршруты). Приоритетное направление – круизный туризм на Каспийском море, так как там нет круизов, нет конкуренции мировых круизных компаний, есть возможность у отечественных компаний занять долю рынка. Особенность профиля мирового потребителя круизного

⁶ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» // Собрание законодательства Российской Федерации. №39. 30.09.2019. Ст.5460.

туристического продукта: возвращающиеся туристы, постоянный поиск новых круизных маршрутов. Развитие круизного туризма на Каспийском море создаст для глобального рынка уникальный тип круизного продукта – совмещенный морской круиз по Каспийскому морю и речной – по реке Волге (стимул роста круизов в низовьях реки Волги). Однако объемные показатели круизного судоходства на внутренних водных путях России на протяжении последних лет имеют стабильно невысокие значения без существенной положительной динамики (не высокое качество флота и отсутствие привлекательного для потребителя туристского продукта).

По данным Всемирной туристской организации, экологический туризм – один из приоритетных направлений развития внутреннего и въездного туризма в России. Стремление перейти к модели экологического туризма как к комплексному направлению (взаимосвязь туризма, культуры, экологии). Исходя из Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. уделяется внимание сертификации экологических троп и туристских маршрутов на особо охраняемых природных территориях и разработке правил, регулирующих поведение посетителей на особо охраняемых природных территориях, с целью обеспечения безопасности людей и предотвращения ущерба природным комплексам и объектам; обустройству (в том числе информационному) экологических троп и туристских маршрутов, смотровых площадок, мест наблюдения за дикими животными; созданию условий для развития инфраструктуры для обеспечения сервисного обслуживания посетителей; созданию условий для реализации моделей привлечения туристского потока на особо охраняемые природные территории, которые позволяют за счет получаемой прибыли компенсировать антропогенную нагрузку на территорию, а также развивать инфраструктуру, ограничивающую воздействие туристов на окружающую среду.

К 2035 году планируется реализовать модели экологического туризма на территории не менее половины национальных парков, а с учетом разработанных совместно с Министерством природных ресурсов и экологии

Российской Федерации стандартов ведения туристской деятельности в границах особо охраняемых природных территорий.

К виду делового туризма относятся конференции, форумы, конгрессы, ротируемые мероприятия зарубежных ассоциаций, деловые поездки, выставки, встречи разного уровня и другое. В России 165 городов готовы проводить деловые мероприятия разного формата и уровня (въездной и внутренний туризм).

Ведется целевая работа по развитию систем продвижения делового туризма России на внутреннем и международном туристских рынках, а также презентации соответствующего туристского продукта России на внутренних и международных тематических выставках, проведение роуд-шоу и ознакомительных туров, создание программ продвижения с участием ведущих деятелей культуры, спорта, бизнеса и науки; целевая работа с научным сообществом, научными организациями и ассоциациями, формирующими около 30 процентов деловых мероприятий.

Ресурсы и меры поддержки государства сфокусированы на развитии приоритетных туристских территорий, на внедрении комплексного подхода к планированию развития туристских территорий, скоординированных с соответствующими документами стратегического и территориального планирования, отраслевыми и территориальными программами социально-экономического развития. Инвестиционная привлекательность повышается за счет введения специального режима развития территорий, налоговых льгот, программы льготного заемного финансирования на строительство и модернизацию коллективных средств размещения и иных объектов туристской инфраструктуры, государственной поддержки маркетинга и продвижения туристских продуктов, снятия административных и законодательных ограничений, а также государственной поддержки развития обеспечивающей инфраструктуры туризма.

Как создать конкурентоспособный туристский продукт?

Цель – максимизация положительного опыта туриста (во время отдыха, на протяжении всего путешествия, от идеи отправиться в путешествие до отзывов по возвращению домой, вирусный маркетинг, маркетинг эмоций):

- 1) облегчение визового режима;
 - 2) качественная и доступная транспортная инфраструктура (легко доехать)
 - 3) качество обеспечивающей инфраструктуры, состояние и стоимость использования туристской инфраструктуры)
 - 4) качество обслуживания и стоимость сервиса
 - 5) узнаваемость и привлекательность бренда страны и территорий страны.
- б) мониторинг качества услуг: степень расхождения ожиданий от места после завершения путешествия с реальными впечатлениями для экстраполяции принятия решения о направлении путешествия новыми туристами, повторных путешествий.

Основные направления повышения доступности туристских услуг: развитие транспортной инфраструктуры и системы пассажирских перевозок в направлении туристских территорий, в том числе мультимодальных перевозок, цифровых платформ для удобства туристов при планировании поездки, предоставляющих широкий выбор туристских услуг.

Будет действовать двухуровневая система управления качеством туристских услуг (на федеральном и региональном уровнях), основанная на принципах информационной открытости и саморегулирования, для повышения уровня сервиса: система (на принципах саморегулирования) добровольной аккредитации с присвоением организациям статуса соответствия бренду приоритетной территории; система стимулирующих мероприятий по вовлечению предприятий туристской отрасли в процесс повышения качества услуг, мотивации бизнеса инвестировать средства в развитие и обучение сотрудников (в том числе посредством предоставления доступа бизнеса к региональным и федеральным программам

финансирования и софинансирования создания и продвижения туристского продукта, а также к программам повышения квалификации персонала).

Приоритетные территории развития туризма в Российской Федерации будут получать поддержку от государства и формирование специального преференциального режима.

Реконструируются региональные аэропорты, сокращается доля перелетов через Москву с 63 процентов до 48,7 процента и менее к 2025 году, развитие межрегионального авиационного сообщения окажет влияние на развитие межрегиональных и международных авиаперевозок, в том числе в формате бюджетных перевозок.

Модернизируется транспортная инфраструктура, при этом внимание уделяется доступности приоритетных туристских территорий, специальных маршрутов доставки пассажиров.

Согласно стратегии развития, для доступности авиаперевозок:

1) снимаются избыточные требования к обеспечению функционирования малых аэропортов на туристских территориях, что снизит стоимость обслуживания авиарейсов и увеличит доступность туристского продукта в регионах;

2) развивается система аренды самолетов, полного экипажа и технического обслуживания на пиковый период маршрутов приоритетных туристских территорий.

Государственная поддержка лизинга туристского оборудования, в том числе транспортных средств, может стимулировать перевозки не только в развитые туристские направления, но и поддержать формирование нишевых видов туризма.

Важным направлением улучшения транспортной доступности становится система мультимодальных перевозок пассажиров и комбинированных тарифов с использованием различных видов транспорта⁷.

Создаются тематические поселения, с народными художественными промыслами, реализуются меры их поддержки. Вектор на импортозамещение при производстве туристского инвентаря и оборудования.

Далее рассмотрим влияние пандемии коронавируса на внутренний туризм в России.

В 2019 году наблюдался рост туризма по стране, который поддерживался сжатием платежеспособного спроса населения, запуском новых туристических направлений. Оценить рост в цифрах сложнее, так как многие россияне не используют услуги туроператоров для путешествий по России, путешествуют на личном автомобиле. Оценка осуществляется также по показателям гостиничного сектора, однако размещение в гостиницах не всегда используется только для туристических целей. В 2019 году Москва лидер по размещениям в гостиницах и прочих коллективных средствах размещения, 2-ое место – Краснодарский край, 3-ее место – Санкт-Петербург, 4-ое – Московская область, 5-ое – Республика Крым.

Российская туристическая индустрия оказалась одной из самых пострадавших за период пандемии⁸. Численность граждан России, размещенных в КСР, упала на 39,3% в годовом выражении, иностранцев – на 70,4%. На первом этапе туристического кешбэка самыми популярными направлениями по России были: Краснодарский край, Крым и Ставрополь (21 августа – до 8 августа 2020 года). На втором этапе туристического кешбэка (с 15 октября – до 5 декабря 2020 года) был спрос на короткие

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» // Собрание законодательства Российской Федерации. №39. 30.09.2019. Ст.5460.

⁸ Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации: сайт. 1995-2021. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 01.05.2021).

поездки, изменились условия (минимальная продолжительность тура или проживания в гостинице сокращена с 4-х до 2-х ночей, а минимальная стоимость путевки теперь не ограничивалось (на первом этапе было ограничение 25 тыс. рублей), максимальный возврат – 20% от стоимости тура, но не более 20 тыс. рублей, расширен список участников проекта: приняли участие не только отели и туроператоры, но и туристические агрегаторы). Несмотря на пандемию коронавируса, российская туристическая отрасль предложила населению новые отечественные туристические направления – и запущены чартерные рейсы из Москвы и Санкт-Петербурга в республики Алтай и Хакасия, перелеты в Республику Бурятия с дальнейшим трансфером туристов на Байкал, а также в города-курорты на Балтийском море – Светлогорск, Зеленоградск, Янтарный.

Также разрабатывается национальный проект в сфере туризма «Туризм и индустрия гостеприимства»: он будет включать три федеральных проекта, ориентированных на создание качественных и разнообразных туристических продуктов, повышение доступности туристических продуктов, а также повышение качества государственного управления и снятие административных барьеров в отрасли⁹.

Рассмотрим влияние пандемии коронавируса на выездной туризм в России.

2017-2019 гг. – устойчивый рост выездного потока россиян, основные направления – Турция, Абхазия, Финляндия. 2018 год – положительная динамика (+5,9%) числа зарубежных поездок, наибольший прирост турпотока россиян в Венгрии (+50,9%) по причине открытия авиасообщения между Москвой и Дебреценом, что позволило снизить цены на авиаперелеты и увеличить доступность термальных курортов страны для граждан России, в Кубе (+41,3%), в Гонконге (+31,6%), в Узбекистане (+28,3%), в Португалии

⁹ Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации: сайт. 1995-2021. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 01.05.2021).

(+27,7%); наибольшее падение – Марокко (–35%) из-за недоступности популярных отелей Агадира для россиян ввиду повышенного спроса со стороны европейцев, усиление позиций внутреннего рынка страны, небольшое количество чартеров и высокая стоимость отдыха, Польша (–11,1%), Сербия (–10,5%), США (–10,5%), Иордания (–10,3%).

В 2019 году прирост турпотока составил 8%, наиболее популярное направление – Шри-Ланка (+168,8%). Такой рост произошел как из-за эффекта низкой базы (в 2018 году число поездок составило 18 тыс., по сравнению с 43 тыс. в 2019 году), так и из-за расширения полетной программы ПАО «Аэрофлота» и бесплатного безвизового режима, введенного властями Шри-Ланки с 1 августа 2019 г., Бахрейн (+50,0%), Сербия (+44,1%), Куба (+43,4%) и Мальдивы (+36,8%); наибольшее падение – Гонконг (–32,0%) по причине протестов и обострения геополитической обстановки в стране, Болгария (–14,6%), Дания (–11,8%), Доминиканская Республика (–10,1%) и Республика Молдова (–8,7%).

В январе–октябре 2020 году из-за пандемии коронавируса совокупный выездной поток россиян сократился на 71,9%, основные направления (половина всех выездных поездок) – Абхазия (1,9 млн поездок), Турция (1,4 млн), Украина (0,9 млн), Финляндия (0,8 млн), Казахстан (0,6 млн). (Таблица 1).

Таблица 1

Топ-20 стран по числу выездных туристических поездок, тыс. человек, 2019-2020 гг.

	январь–сентябрь 2019 г.	январь–сентябрь 2020 г.	
	тыс. поездок	тыс. поездок	прирост в годовом выражении, %
Абхазия	3 855	1 856	-51,9
Турция	5 675	1 359	-76,1
Украина	1 857	992	-46,6
Финляндия	2 695	755	-72,0
Казахстан	2 471	564	-77,2
Таиланд	763	483	-36,7
Эстония	1 348	390	-71,0
ОАЭ	596	316	-47,0
Германия	977	251	-74,3
Польша	834	215	-74,3
Италия	1 012	187	-81,5
Вьетнам	405	183	-54,9
Китай	1 712	142	-91,7
Армения	406	119	-70,8
Литва	510	118	-76,9
Азербайджан	577	116	-80,0
Испания	846	110	-86,9
Чехия	376	108	-71,3
Грузия	990	102	-89,7
Латвия	361	99	-72,7
Всего	35 200	9 875	-71,9

Источник: Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации: сайт. 1995-2021. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 01.05.2021).

В декабре 2020-январе 2021 года прогнозировали небольшой рост зарубежного туризма из-за новогодних праздников (основное зарубежное направление – Турция, 24% бронирования (после российский курортов – 70% бронирований), зимняя Абхазия (что необычно, так как она популярна только весной и летом), при этом снизилось количество путешественников за рубеж на 80% на новогодние праздники.

Из-за ситуации коронавируса, проблемы в зарубежном туризме будут продолжаться минимум до майских праздников, восстановление отрасли выездного туризма будет зависеть от вакцинации и общей эпидемиологической обстановки.

Для 2020-2021 года характерно сокращение покупательской способности и спроса из-за пандемии коронавируса и ограничений на выездной и внутренний туризм, падение показателей, кризис:

- 1) большие проблемы с выездным и въездным туризмом;
- 2) более положительные результаты развития внутреннего туризма (единственная возможность путешествовать в период коронавируса; помощь от государства; программа туристического кешбэка; сжатие платежеспособного спроса населения; открытие новых направлений).

До 2035 в Стратегии развития туризма в РФ: международный туризм относительно устойчив в период экономический спадов и геополитической нестабильности; характерно быстрое восстановление после спада, т.е. возможно, с поддержкой от государства, туризм после пандемии коронавируса восстановится быстрее. Также повысилась роль Азиатско-Тихоокеанского региона, Африки, Америки по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям. Самый посещаемый регион в мире – Европа (рост 9%, 2017 г.), Ближний восток (рост 4%, 2017 г.)

Рассмотрим влияние пандемии коронавируса на въездной туризм в России.

Въездной поток в Россию сократился в январе-сентябре 2020 г. на 73% (с учетом поездок к родственникам, в командировки и т.п), 59,5% иностранцев прибыло из Украины и Казахстана (и лишь 0,33% прибыло с целью туризма (12,9 тыс. человек). Наибольшее падение – Мексика (–96,1%), Австралия (–95,5%), Китай (–95%), Германия.

Число иностранных граждан, прибывших на территорию России, сократилось за первые три квартала 2020 года на 91,7% до 49,3 тыс. человек. Наименьшее снижение отмечено среди таких стран как Узбекистан, Абхазия, а также Беларусь. Падение туристического потока из этих стран в январе–сентябре 2020 г. составляет 37,2–56,3%. (Таблица 2).

Таблица 2

Топ-20 стран по числу въездных туристических поездок, тыс. человек, в 2019-2020 гг.

	январь–сентябрь 2019 г.	январь–сентябрь 2020 г.	
	тыс. поездок	тыс. поездок	прирост в годовом выражении, %
Украина	5 944	2 435	-59,0
Казахстан	2 716	625,8	-77,0
Абхазия	435	228,1	-47,6
Азербайджан	684	179,6	-73,7
Узбекистан	263	164,8	-37,3
Финляндия	681	162,8	-76,1
Таджикистан	289	126,0	-56,4
Польша	497	110,9	-77,7
Армения	420	93,8	-77,7
Эстония	383	92,2	-75,9
Другие страны	384	91,3	-76,2
Республика Молдова	296	90,7	-69,4
Китай	1 594	79,2	-95,0
Латвия	221	55,4	-74,9
Киргизия	312	53,6	-82,8
Германия	592	49,3	-91,7
Беларусь	112	49,0	-56,3
Монголия	295	44,9	-84,8
Литва	170	40,8	-76,0
Южная Осетия	104	34,7	-66,7
Всего	19 064	5 147,4	-73,0

Источник: Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации: сайт. 1995-2021. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 01.05.2021).

Россия занимает 39 место в мире в рейтинге туристической конкурентоспособности (согласно докладу Всемирного экономического форума) – высокие оценки в категории «здравоохранение и гигиена» (6-е место из 140), «культурные ресурсы и деловые поездки» (18-е место), «инфраструктура воздушного транспорта» (23-е место), «ценовая конкурентоспособность» (27-е), по показателю «безопасность» – 98 место. Лидеры по привлекательности – Испания, Франция, Германия. Проблемы туризма в России – низкое качество транспортной, жилищной и прочей сопутствующей инфраструктуры.

Далее проанализируем социально-экономическую ситуацию в пандемию коронавируса в России, на декабрь 2020 года.

Характерно замедление падения ВВП за III квартал 2020 года до 3,8%. Объем экспорта товаров сократился на 25,6% в сравнении с 2019 годом, объем импорта товаров сократился на 8,4%.

На ноябрь 2020 г. – замедление падение (но сохранение падения) промышленного производства до 2,6% (после 5,5% в октябре 2020). Нулевая динамика в ноябре 2020 г. в темпах прироста объема выполненных работ в строительстве. Объем ввода жилья в ноябре продемонстрировал рост на 19,1% г/г. Падение грузооборота транспорта замедлилось (но сохранение падения) до 2,2%. Реальные располагаемые денежные доходы россиян сократились в III квартале 2020 года на 4,8% г/г, после 8,4% во II квартале, а реальная начисленная заработная плата выросла на 1,8% г/г. Также в ноябре 2020 ускорился темп роста потребительских цен, падение розничных продаж ускорилось, падение продовольственных и непродовольственных товаров составило о -4,3% г/г и -1,7% г/г соответственно; объем платных услуг населению несколько ускорился и остался в зоне отрицательных значений. Также в ноябре 2020 укрепился рубль по отношению к доллару¹⁰.

Ограничения:

1) фактор сезонности в туристическом бизнесе (внутренний туризм), из-за этого высокая цена на туристский продукт даже в низкий сезон.

Возможности:

1) формирование уникального туристского продукта в период межсезонья (проведение конгрессно-выставочных мероприятий, проведение событийных мероприятий, создание тематических парков, спортивных и тематических фестивалей, развитие новых видов туризма на базе имеющейся инфраструктуры (например, экомаршруты, экстремальные маршруты,

¹⁰ Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации: сайт. 1995-2021. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 01.05.2021).

гастрономический туризм и др.), развитие региональных туристских продуктов «низкого сезона», позволяющих по сниженным ценам получить широкий комплекс услуг), доступность всех туристских продуктов компании для широких слоев населения;

2) бюджетное финансирование или софинансирование проведения мероприятий, гранты на создание внесезонных туристских продуктов, корректировка календаря событий;

3) дети – как приоритетная группа туристов, социальный туризм, развитие культурно-познавательного, детского и лечебно-оздоровительного туризма в межсезонье – создание гарантированного спроса, повышение загрузки туристской и транспортной инфраструктур, снижение срока окупаемости проектов и повышение инвестиционной привлекательности сферы туризма, реализация социальной функции повышения доступности туризма, отдыха и оздоровления для населения РФ;

4) система субсидирования российских туристских продуктов, реализуемых туроператорами гражданам Российской Федерации и иностранным гражданам – субсидирование организации чартерных перевозок туристов на приоритетные туристские территории; субсидирование организации специальных туров для отдельных категорий граждан, в том числе в рамках развития детского туризма, лечебно-оздоровительного туризма, организованных туров для лиц с ограниченными возможностями здоровья, пенсионеров и др.; возмещение части затрат туроператоров на организацию новых туристских маршрутов на территории Российской Федерации; создание условий для дальнейшего развития системы динамического ценообразования на туристский продукт.

5) вектор на цифровизацию – снижение транзакционных издержек и повышение информированности участников цифровых сервисов и платформ. Переход денежных потоков в онлайн сферу, электронная отчетность, взаимодействие с экспертным сообществом через Интернет, создание туристской экосистемы (онлайн-платформа со всеми участниками рынка) для

лучшего клиентского опыта (интеграция с внешними источниками данных и социальными платформами), создание туристского маркетплейса, централизация усилий по продвижению, внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие льготы); предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации; обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.;

б) создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов; развитие системы открытых данных в сфере туризма для повышения прозрачности работы организаций и системы управления отраслью, создания условий для развития новых видов туристских услуг; внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристских услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учетом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др.; развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с

возможностью покупки билетов и бронирования гостиниц; создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы); разработка мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов.

7) при поддержке государства развивается система сбора, обработки и анализа статистических данных, формируются рекомендации: разработка методики сбора и обработки статистических данных по туристской отрасли, включая подходы к использованию современных каналов получения и анализа данных (кредитных организаций, операторов мобильной связи, сайтов бронирования, поисковых систем, информации из социальных сетей и других интернет-ресурсов), разработка единой методологии и типовых моделей сбора данных по субъектам Российской Федерации; проработка организационных, финансовых, юридических и технологических вопросов встраивания альтернативных данных (больших данных) в статистику туризма; организация проведения ежеквартального выборочного обследования домашних хозяйств по туризму для получения полной информации о внутренних туристских потоках; создание единого реестра объектов показа и туристской инфраструктуры;

8) в марте 2021 года подписано соглашение по развитию въездного туризма. Также объявлен пилотный проект поддержки российского отраслевого бизнеса в части въездного туризма, реализация в течение года, начиная с 31 марта: проведение серии онлайн-встреч российских компаний с потенциальными зарубежными партнерами из 10 стран (Индия, Республика Корея, Китай, Германия, Япония, Франция, Испания, Великобритания, ОАЭ, Италия); предоставление экспертной поддержки разработке и продвижению туристских продуктов участников проекта, в том числе проведение консультаций и семинаров с участием ведущих экспертов отрасли; предоставление рекомендаций по адаптации туристских услуг под

требования туристов из отдельных стран и категорий. На первом этапе в проекте принимают участие 10 компаний на каждую страну, которые первые подали заявку по адресу электронной почты: export@tourism.gov.ru. Условия: встречи будут проводиться на различных языках, приемлемых для отдельных рынков; туристическая компания должна состоять в Едином федеральном реестре туроператоров в сфере международного въездного туризма; одна компания может зарегистрироваться на встречи не более чем на 3 страны;

9) 3 этап распродажи туристического кешбэка начался в марте 2021 года (18 марта) – внутренний туризм (до 15 июня 2021 года, т.е. охватит популярные майские праздники). Условия программы: туристу на карту вернется 20 процентов от стоимости выбранной туристической услуги, в максимуме – 20 тысяч рублей. Оплата должна быть осуществлена карточкой МИР. Поехать можно в любой регион страны. Первое бронирование прошло уже на 2 минуте продаж. Самые популярные направления в первые часы: Крым (лидер), Республики Татарстан, Башкирия, Калининградская и Тюменская области. Посещаемость сайтов с туристическими услугами (сайты, которые участвуют в программе) увеличилась в 2,5 раза. За первую половину дня работы программы объем продаж составил более ста миллионов рублей, а число бронирований – около 4 тысяч.

10) в связи с закрытием Турции, Ростуризм предложил меры поддержки туроператоров: отмена взносов в резервный фонд, сокращение и отсрочка оплаты взносов в фонды персональной ответственности. Рассматривается субсидия туроператорам за вывозные рейсы по аналогии с прошлым годом и целый ряд других финансовых и нефинансовых мер поддержки.

Проанализируем ситуацию внутреннего туризма по России весной 2021.

Крым – цветущий миндаль, магнолия, залитые солнцем пляжи и до +19, можно гулять по роскошным паркам, живописным эко-тропам или отправиться в красивое автомобильное путешествие по полуострову.

Ключевое направление для семейного отдыха. Весной – активный отдых на природе, первые морские прогулки, пикники, треккинг. Экскурсии по дворцовым паркам без очередей и изнуряющей жары (Воронцовский, Лавидийский, Массандровский дворцы), можно выбрать одну из эко-троп для прогулок (Царская тропа, Тропа Голицына).

Краснодарский край, юг (Сочи, Геленджик, Анапа, Ейск (Азовское море)) – сезон прогулок по паркам и набережным, можно активно провести время на природе в сочинском скайпарке и еще до конца апреля покататься на горнолыжных курортах Красной Поляны. Ключевое направление для семейного отдыха. Весной – активный отдых на природе, первые морские прогулки, пикники, треккинг.

Архыз, Домбай, сибирский Шерегеш – горнолыжный сезон продолжается до начала мая (конца апреля).

Кавказские Минеральные Воды, Республика Адыгея, Тюмень, Алтай, Удмуртия и Республики Башкирия, Санкт-Петербург, Калининград – оздоровительный отдых. Источники Тюмени не уступают знаменитым Карловым Водам. Сибирские термы стали открытием прошедшего зимнего сезона.

Волга – круизы по Волге в разных комбинациях (в последних числах апреля – начале мая стартует речная навигация). Круизы по Волге, по историческим городам: Ярославль, Плес, Кострома, Углич, Мышкин, Городец.

Регионы Сибири и Дальнего Востока – в конце весны формируются туры для активного отдыха на природе. Во Владивостоке вторая половина весны – один из самых красивых сезонов. Можно любоваться цветением абрикосов и багульника, гулять по длинным приморским променадам.

Навигация в северном направлении (конец мая – начало июня) – из Санкт-Петербурга в Карелию, маршруты по Ладожскому и Онежскому озерам. Доступны как продолжительные круизные программы, так и короткие маршруты выходного дня.

Короткие поездки на выходные и длинные выходные всей семьей по программе кешбэка – путешествия в столицы (экскурсионные маршруты двух столиц, 12 апреля 2021 года запущена совместная информационная компания; самыми успешными продуктами были названы короткие сити-брейки, а также туристские поездки – три дня в одном городе, два в другом и наоборот; в рамках кампании будут предлагаться и полноценные десятидневные и двухнедельные каникулы с посещением туристских центров Серебряного ожерелья и регионов вокруг Москвы – привлечение организаций в сфере туризма для создания комбинированных турпродуктов), в Москву или Санкт-Петербург, экскурсионные маршруты – в Республику Татарстан, Нижний Новгород (можно погулять по казанскому Кремлю, побывать в Старо-татарской слободе и познакомиться с секретами татарской кухни, Нижнему Новгороду в этом году исполняется 800 лет, торжества пройдут летом, а до того времени можно спокойно насладиться достопримечательностями), Воронеж, по историческим городам Золотого Кольца, регионам Северного Кавказа и в любой регион страны.

В середине апреля цветут степные тюльпаны в Калмыкии (проходит традиционный фестиваль тюльпанов), можно посетить Золотую обитель Будды Шакьямуни, побывать в городе шахмат и отправиться на экскурсию на озеро Маныч-Гудило, в мае – маральник на Алтае – «сибирская сакура» (доступно только в России); отправиться в конный и джип-тур, а также на экскурсии по горным озерам и водопадам. Можно заняться и активным отдыхом на природе в мае.

На 3 этапе в программе участвует на 40 процентов больше партнёров, около 3,5 тысяч отелей и туроператоров, а также агрегаторов услуг. Купить туристические услуги можно как на сайте Ростуризма мирпутешествий.рф, так и на сайтах партнёров программы.

Риски:

1) обсуждение введения «ковид-паспортов» (либо аналогов, например, приложение по верификации вакцинаций IATA Travel Pass, разработанное

Международной ассоциацией воздушного транспорта (IATA), проводятся тесты бизнесами);

Запреты:

1) внешний туризм – временное ограничение авиасообщения с Турцией и Танзанией (до 01.06.21) Закрытие популярного для российского туриста туристического направления – Турции. Рекомендации по приостановлению реализации туристского продукта. Со стороны туриста – возможность выбрать альтернативное направление, перенести поездку, расторгнуть договор и вернуть средства (с вычетом расходов туроператора).

Разрешения:

1) есть вероятность возобновления рейсов на курорты Египта, прорабатываются вопросы с перевозчиками, изучаются возможности для восстановления в летнем расписании чартерных рейсов на эти курорты из российских городов¹¹.

¹¹ Источник сообщил об отсутствии препятствий к возобновлению рейсов на курорты Египта [Электронный ресурс] // Интерфакс туризм: сайт. 1991-2021. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/77984/> (дата обращения: 01.05.2021).

3. Маркетинговый анализ

Проанализируем продукт и бизнес.

Туристические услуги: внутренний туризм (Россия, Волгоградская область), въездной туризм, выездной туризм

Транспортные услуги: покупка билетов, встречи гостей

Исходя из запросов в поисковике по ключевым словам «купить тур волгоград» «туры волгоград», компании ТТК-ЮФО нет в первой 10-е выдачи в поисках Яндекс и Google. (Рисунок 3, рисунок 4, рисунок 5, рисунок 6, рисунок 7, рисунок 8, рисунок 9).

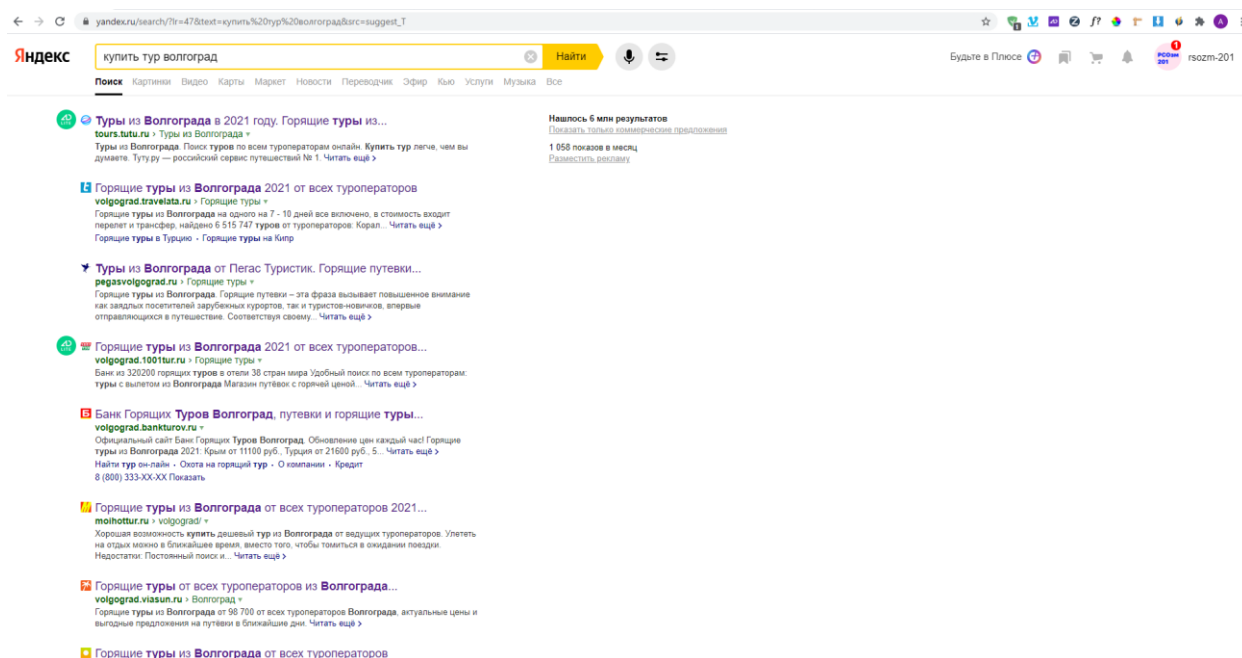


Рисунок 3. Поисковая выдача Яндекса по ключевому слову «купить тур волгоград»

Источник: Яндекс [Электронный ресурс] // Яндекс: сайт. URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

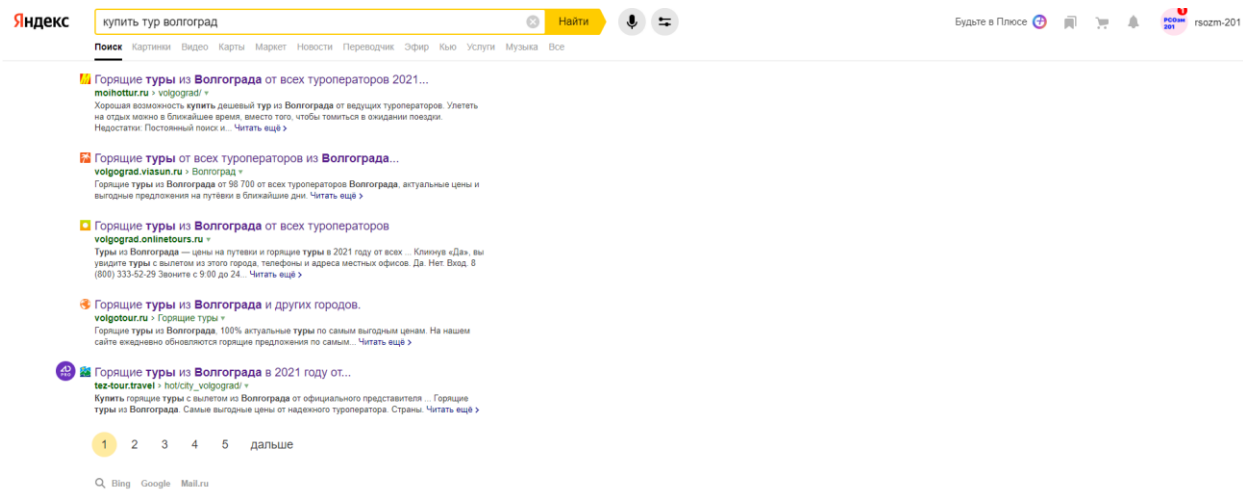


Рисунок 4. Продолжение поисковой выдачи Яндекса по ключевому слову «купить тур волгоград»

Источник: Яндекс [Электронный ресурс] // Яндекс: сайт. URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

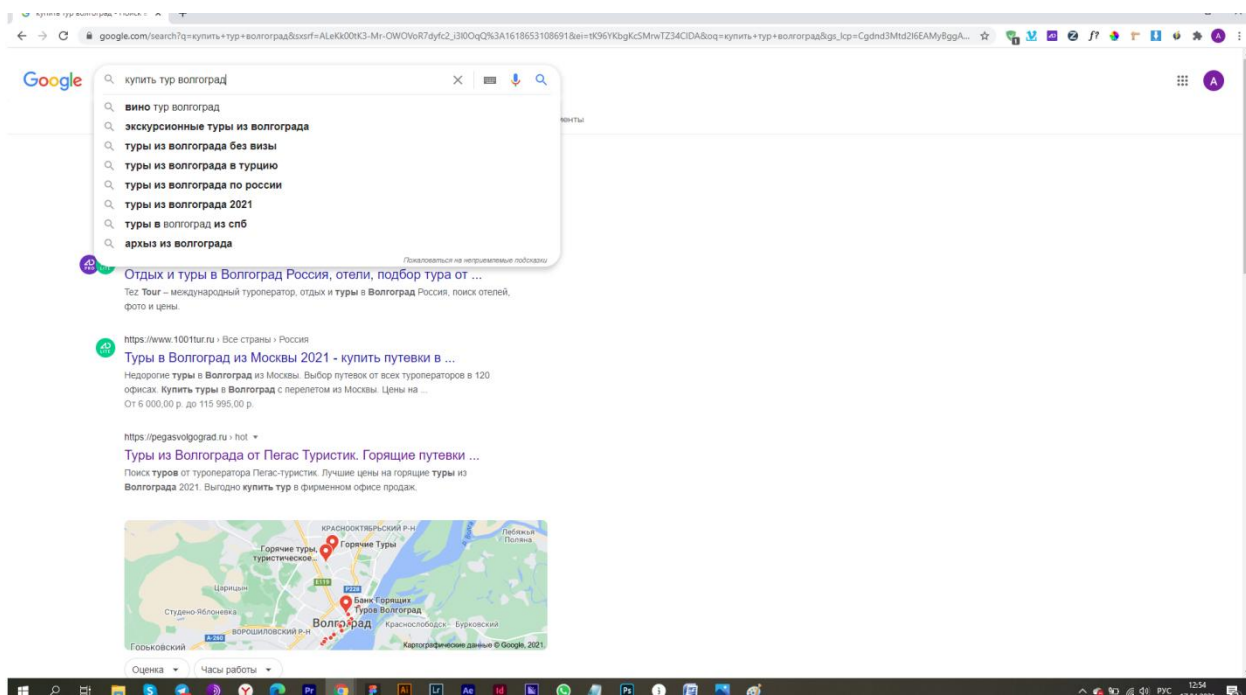


Рисунок 5. Поисковая выдача Google по ключевому слову «купить тур волгоград», схожие ключевые запросы.

Источник: Google [Электронный ресурс] // Google LLC: сайт. URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 01.05.2021).

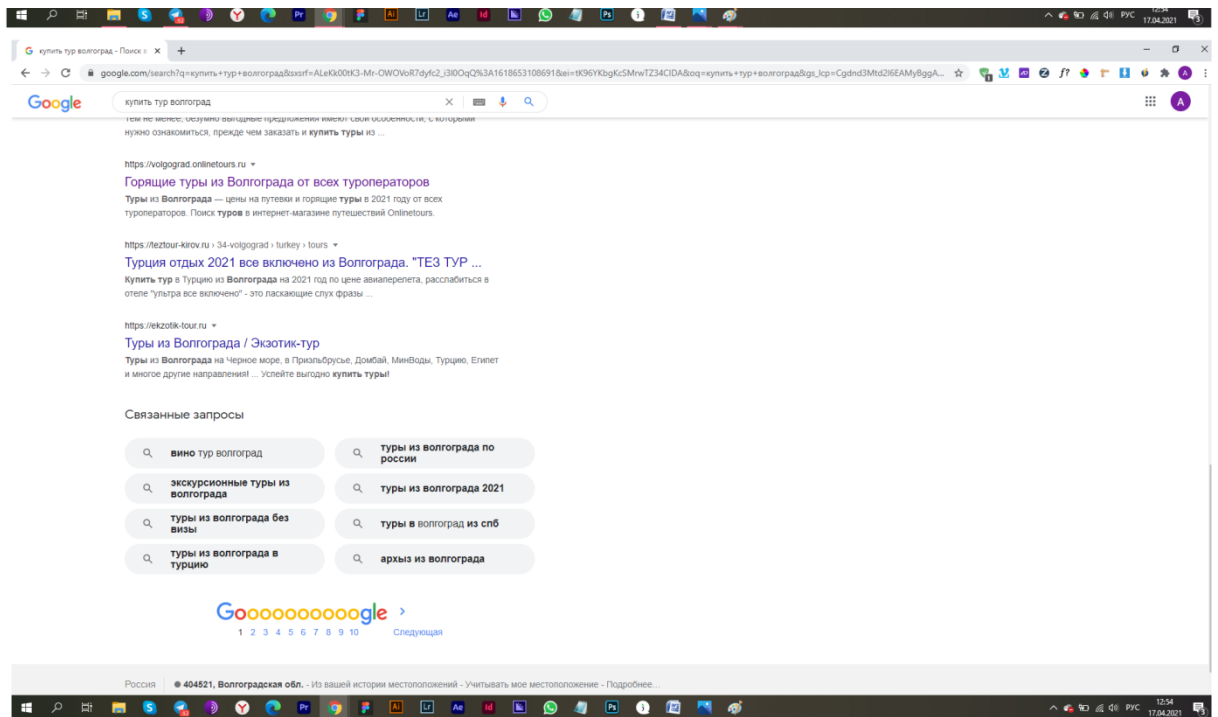


Рисунок 6. Продолжение поисковой выдачи Google по ключевому слову «купить тур волгоград»

Источник: Google [Электронный ресурс] // Google LLC: сайт. URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 01.05.2021).

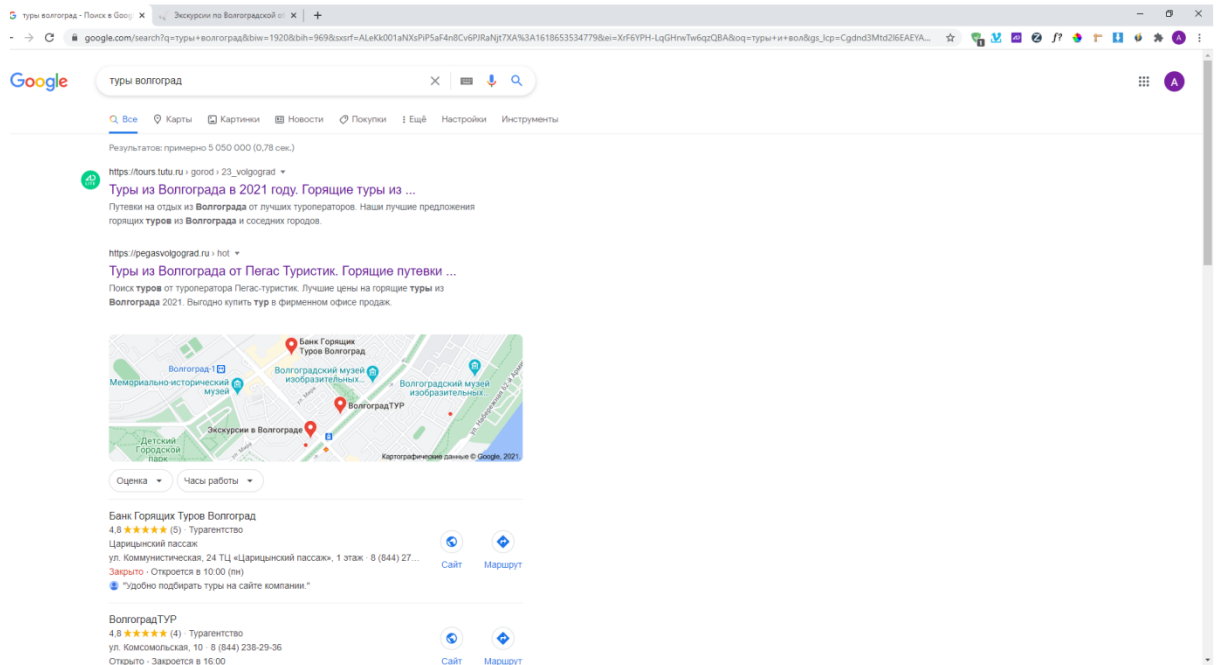


Рисунок 7. Поисковая выдача Google по ключевому слову «туры волгоград», схожие ключевые запросы.

Источник: Google [Электронный ресурс] // Google LLC: сайт. URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 01.05.2021).

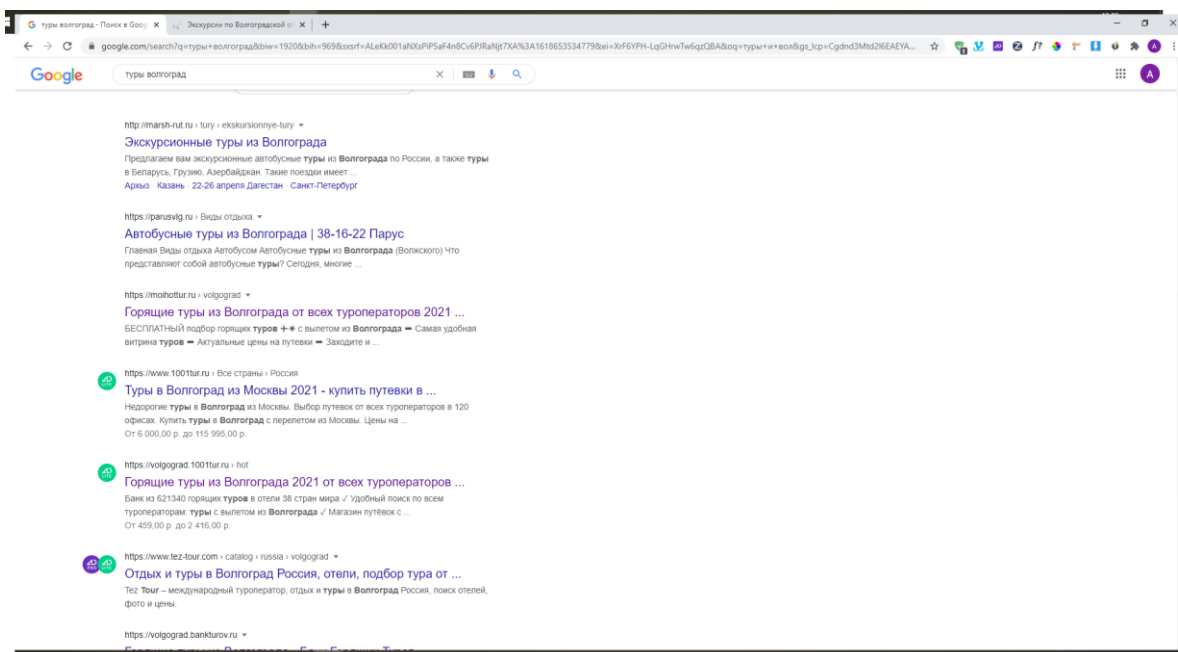


Рисунок 8. Продолжение поисковой выдачи Google по ключевому слову «туры волгоград»

Источник: Google [Электронный ресурс] // Google LLC: сайт. URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 01.05.2021).

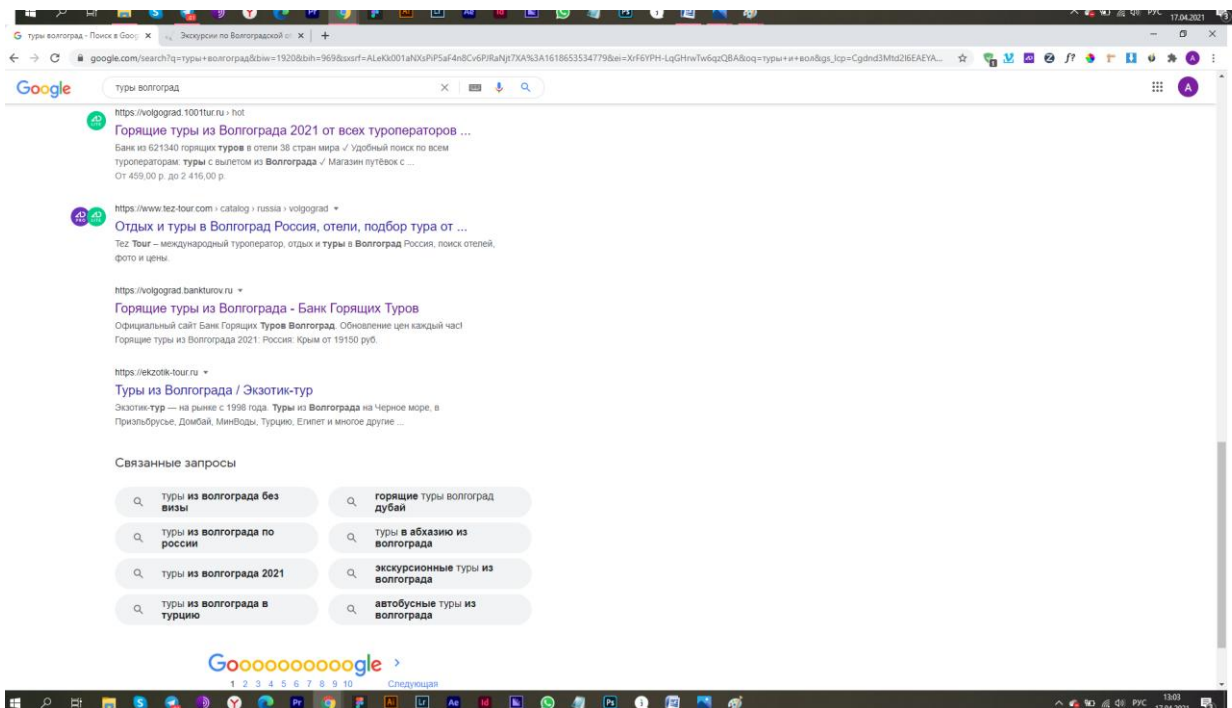


Рисунок 9. Продолжение поисковой выдачи Google по ключевому слову «туры волгоград» и похожие запросы пользователей.

Источник: Google [Электронный ресурс] // Google LLC: сайт. URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 01.05.2021).

При этом сайт индексируется поисковыми системами, есть в выдаче по названию компании. (Рисунок 10).

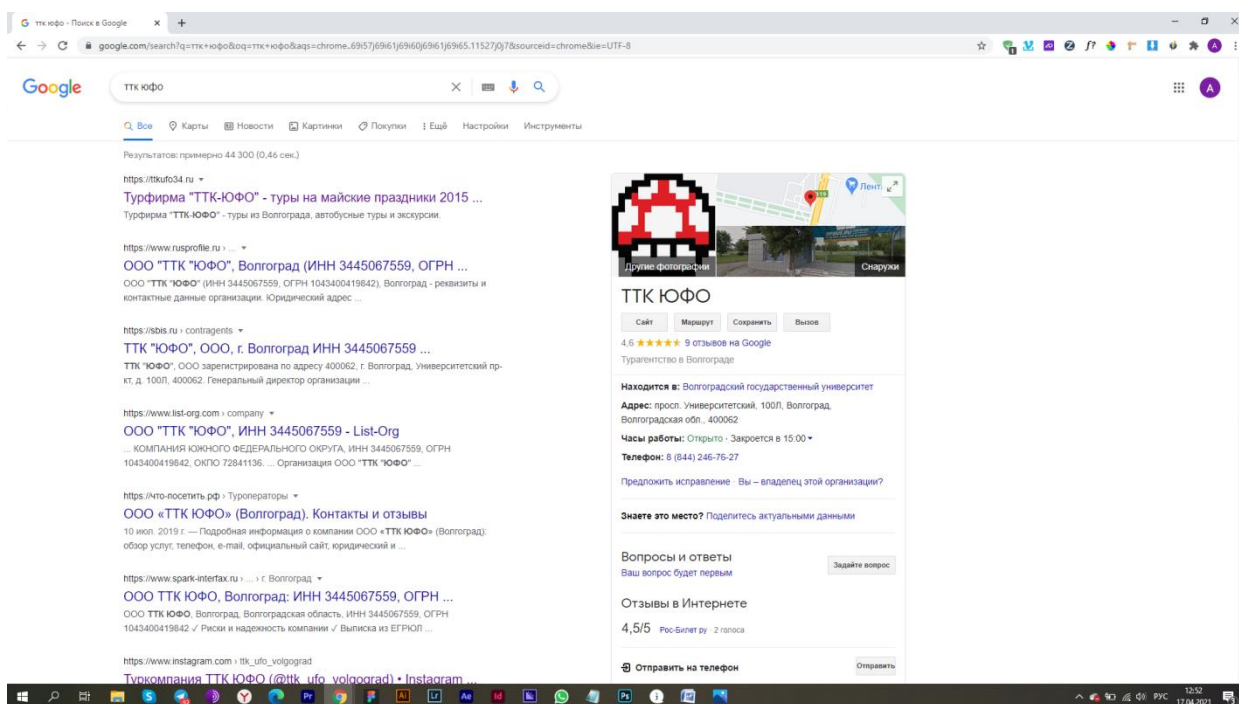


Рисунок 10. Индексация сайта ТТК-ЮФО поисковиками

Источник: Google [Электронный ресурс] // Google LLC: сайт. URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 01.05.2021).

Посещаемость сайта компании ТТК-ЮФО: 70 посетителей в день, 490 посетителей в неделю и 2070 посетителей в месяц. Также на сайте не используются системы сбора статистики. (Рисунок 11).

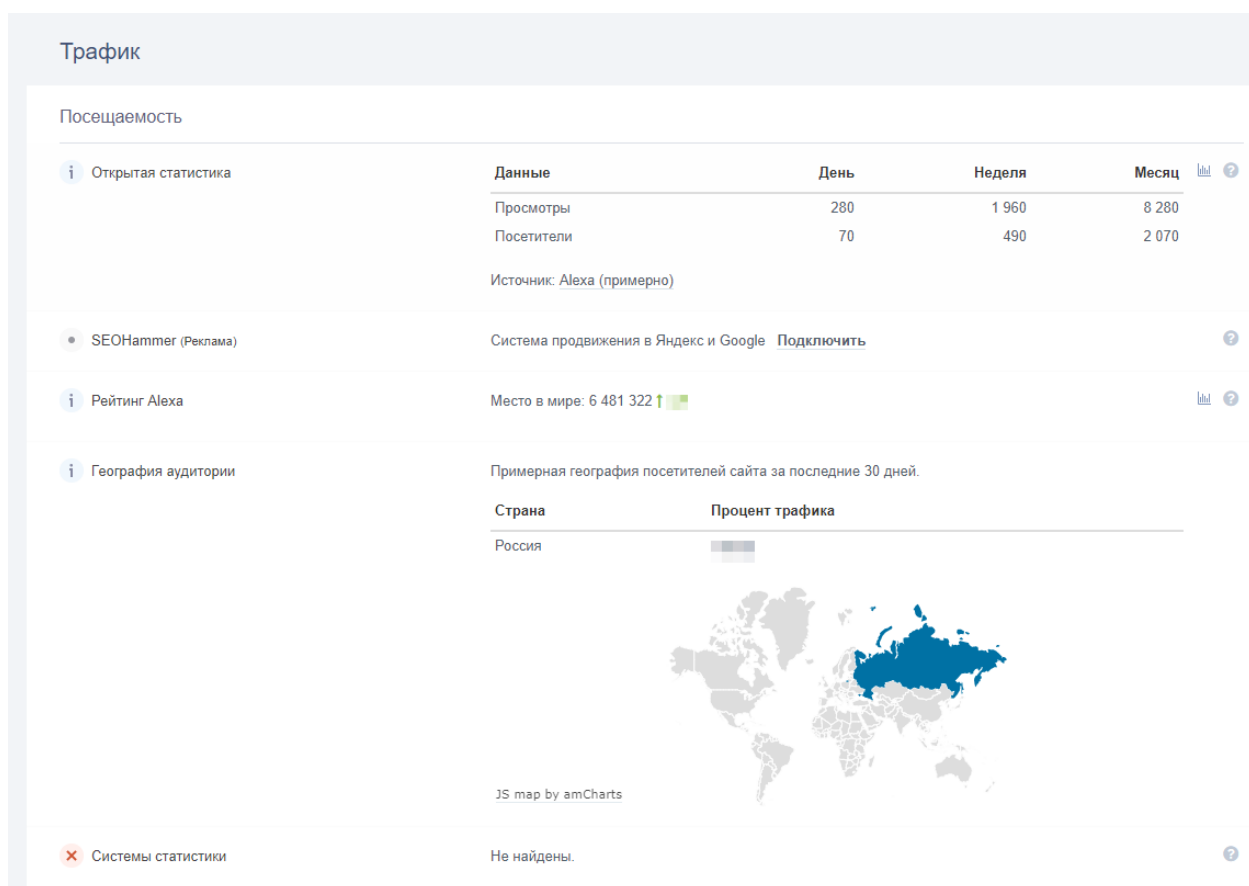


Рисунок 11. Данные трафика сайта ТТК-ЮФО, собранные сервисом <https://pr-cy.ru/>

Источник: Один сервис для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций [Электронный ресурс] // PR-CY Анализ сайта: сайт. 2006-2021. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Страницы компании (мини-сайты) созданы на сайтах подборов туров. Также созданы страницы компании на сайтах-отзывах.

Отзывы о туристической фирме представлены в поисковиках Яндекс и Google, а также на сторонних сайтах, мини-сайтах компании, в соц. сетях компании (Instagram, Вконтакте). На сторонних сайтах отзывов не много. Через трафик в поисковиках в основном – это старые отзывы, преобладают негативные; основные проблемы: поломка автобусов (в т.ч., что автобусы не новые) и обслуживание персоналом (водители – «хамят, курят», сопровождающие), не верный новый адрес; положительные моменты, отмеченные клиентами – удобно, комфортно, безопасно, хорошие менеджеры. При этом возражения не везде отработаны, ответа компании на

ЭТИ ОТЗЫВЫ НЕТ, за исключением отзывов на Яндекс. (Рисунок 12, рисунок 13, рисунок 14, рисунок 15, рисунок 16, рисунок 17).

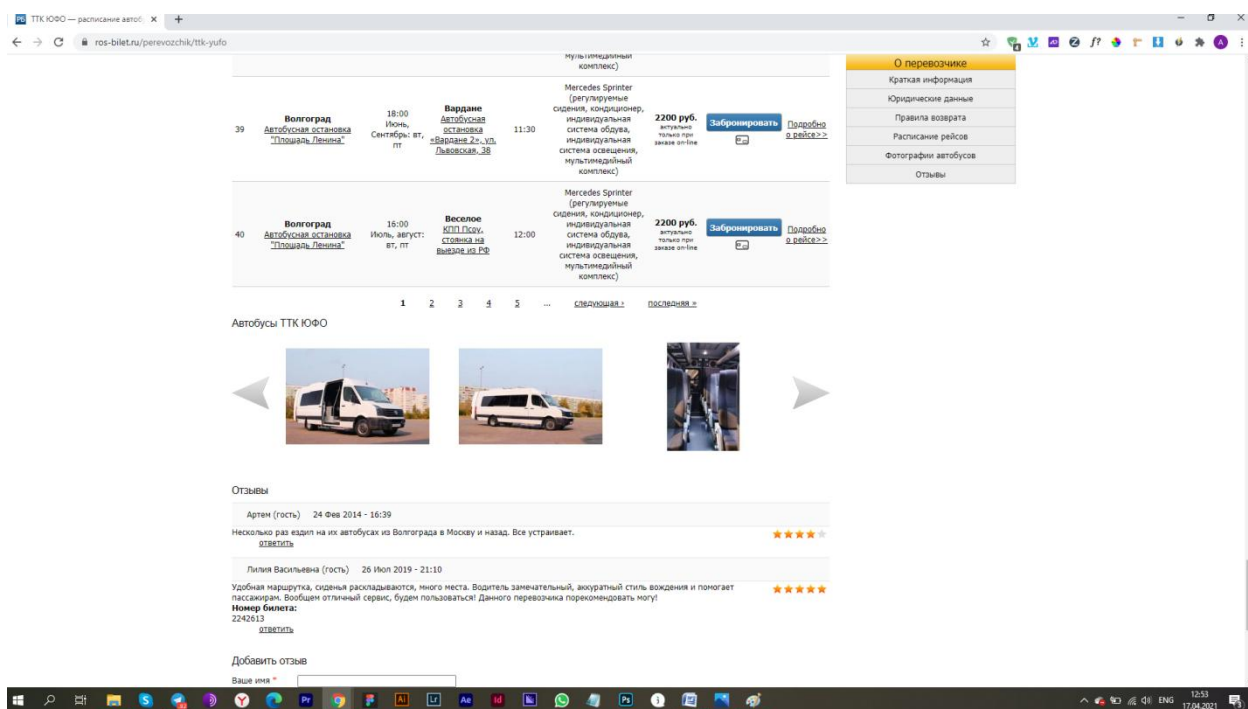


Рисунок 12. Отзывы без ответа на внешних сайтах о компании ТТК-ЮФО

Источник: ТТК ЮФО [Электронный ресурс] // Ros-bilet.ru Билеты по ценам перевозчиков: сайт. URL: <https://ros-bilet.ru/perevozchik/ttk-yufo> (дата обращения: 01.05.2021).



Galohka G.

Знаток города 3 уровня

★★★★★ 13 авг 2020

Добрый день. Никогда не было проблем с этой компанией. За сутки предупреждают о поездке. Всегда можно дополнительно позвонить и спросить, всегда вежливо. В данный момент они по этому адресу не работают.

👍 Нравится 👎 1



Ваш комментарий

Офиц. ответ 15 авг 2020



Спасибо за отзыв

Ответить 👍 👎



Анна Львова

Знаток города 5 уровня

★☆☆☆☆ 30 мар 2020

Закреты и не работают.

👍 1 нравится 👎 1



Ваш комментарий

Офиц. ответ 1 апр 2020



Карантин 😊

Ответить 👍 👎

Рисунок 13. Отзывы на яндексе о компании ТТК-ЮФО

Источник: Яндекс [Электронный ресурс] // Яндекс: сайт. URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

bus.tutu.ru/perevozchiki/TTK_YuFO/

Скидки до 40% от перевозчиков

Туту.ру · Расписание автобусов · Перевозчик · ТТК ЮФО

Перевозчик «ТТК ЮФО»

9
Оценка перевозчика
[Читать отзывы пассажиров](#)

Отзывы ТТК ЮФО

Волгоград - Михайловка 10
Дата публикации: март 2019, Владимир
Все понравилось, советую.

Волгоград - Воронеж 9
Дата публикации: июль 2018
Небольшое опоздание, но в целом все отлично!

Волгоград - Астрахань 6
Дата публикации: июнь 2018, Любовь
Купила два билета, уезжала в 22.00 с автовокзала Южного, была с ребенком 8 лет. Ужасное отношение водителей, которые в открытую в лицо сказали: - что незнание что такое электронный билет, не могут проверить его подлинность, сначала будут садиться люди с нормальными билетами, а потом при наличии свободных мест может быть меня с ребенком возьмут. Рядом стояла женщина, с деньгами в руке, и её посадили в перед нас с билетами. У меня на руках был распечатанные билеты и квитанция об оплате. Хорошо мест хватило и мы сели. Пожалуйста доводите до водителей сведения что есть еще и электронный билет, и мы тоже люди, так разговаривать нельзя.

Контактная информация ТТК ЮФО

Телефоны
Справочная
+78442467627
+79173300271

Эл. почта
Справочная
ufo.volga@yandex.ru

Сайт
<http://ttkufo34.ru/>

Информация о юр. лице
Название: ООО ТТК ЮФО.
Адрес: Университетский пр-т, 100п.
ОГРН: 1043400419842.

Рисунок 14. Негативные отзывы, проблемные моменты в предоставлении услуг ТТК-ЮФО

Источник: Перевозчик «ТТК ЮФО» [Электронный ресурс] // ООО «Глобус Медиа»: сайт. 2013-2021. URL: https://bus.tutu.ru/perevozchiki/TTK_YuFO/ (дата обращения: 01.05.2021).

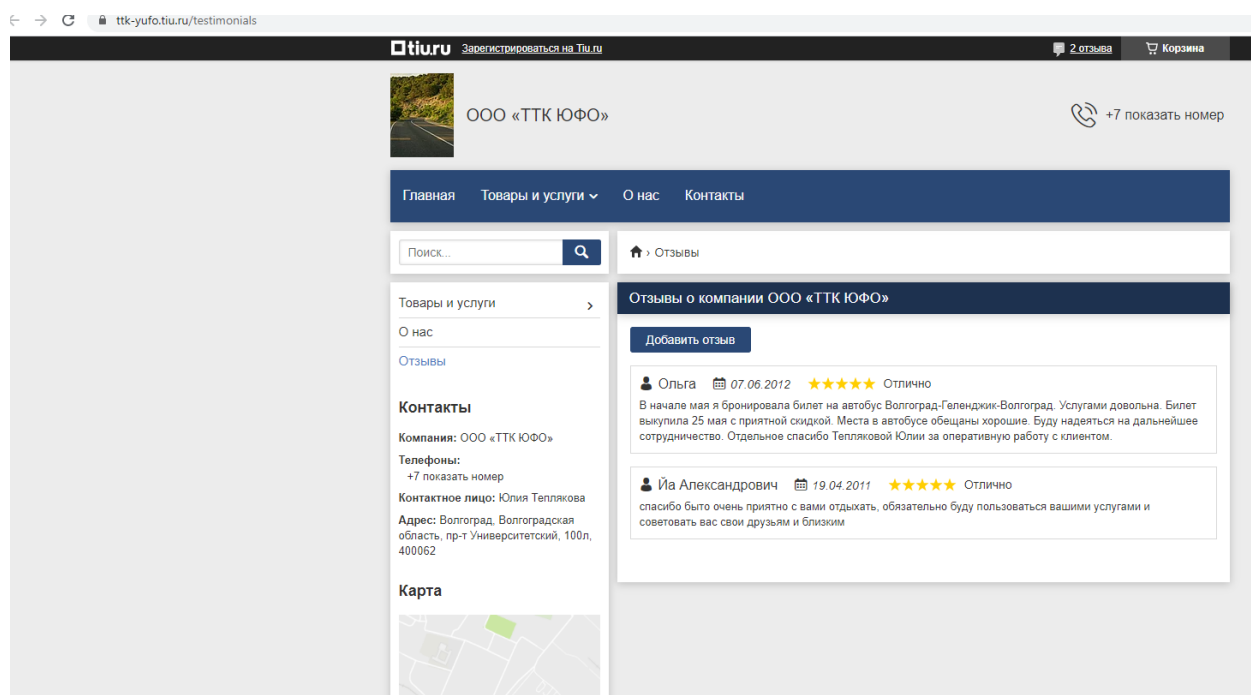


Рисунок 15. Положительные отзывы на мини-сайте о компании ТТК-ЮФО

Источник: ООО «ТТК ЮФО» [Электронный ресурс] // Tiu.ru: сайт.

URL: <https://ttk-yufo.tiu.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).


Все отзывы о турфирме ООО "ТТК ЮФО"

3 **ОТЗЫВА**
ТУРИСТОВ

Великолепных **1**
Ужасных **2**

Оставить свой отзыв


4/10
Плохо!



Наталья

1/10 Ужасно Отзыв написан: 18 января 2015 г.

КОШМАР НА КОЛЁСАХ

В июне 2014 года от предприятия организовали поездку в Домбай на 3 дня на 2-х автобусах. ТТК ЮФО было исполнителем. Сопровождающая от турфирмы Лиля взяла в поездку 2-х летнего ребёнка и компанию друзей. Занималась только собой и своей компанией. Во время поездки в Архыз сразу же сломался один из автобусов. Не долго думая,
[Показать больше](#) ▾

Мне нравится  0 0 комментариев


Потерпевшая
Волгоград, Россия
1 отзыв

1/10 Ужасно Отзыв написан: 26 августа 2008 г.

Если хотите пережить незабываемые моменты на...

Если хотите пережить незабываемые моменты на ночном серпантине Краснодар - Сочи, прижимаясь к скале у сломанного автобуса, шарахаясь от летящих ФУР, если хотите столкнуться с хамами водителями, если хотите оказаться абсолютно беспомощными за 1000 км от дома, а администрация ЮФО на ваши мольбы о помощи ответит:

Рисунок 16. Негативные отзывы без ответа компании на внешних сайтах

Источник: Отзывы о ООО «ТТК ЮФО» [Электронный ресурс] // Turizm.Ru Портал о туризме. Информация о странах, путешествиях, отелях. Сайт является информационным посредником: сайт. 1998-2021. URL: <https://firms.turizm.ru/otzyv/7996/> (дата обращения: 01.05.2021).

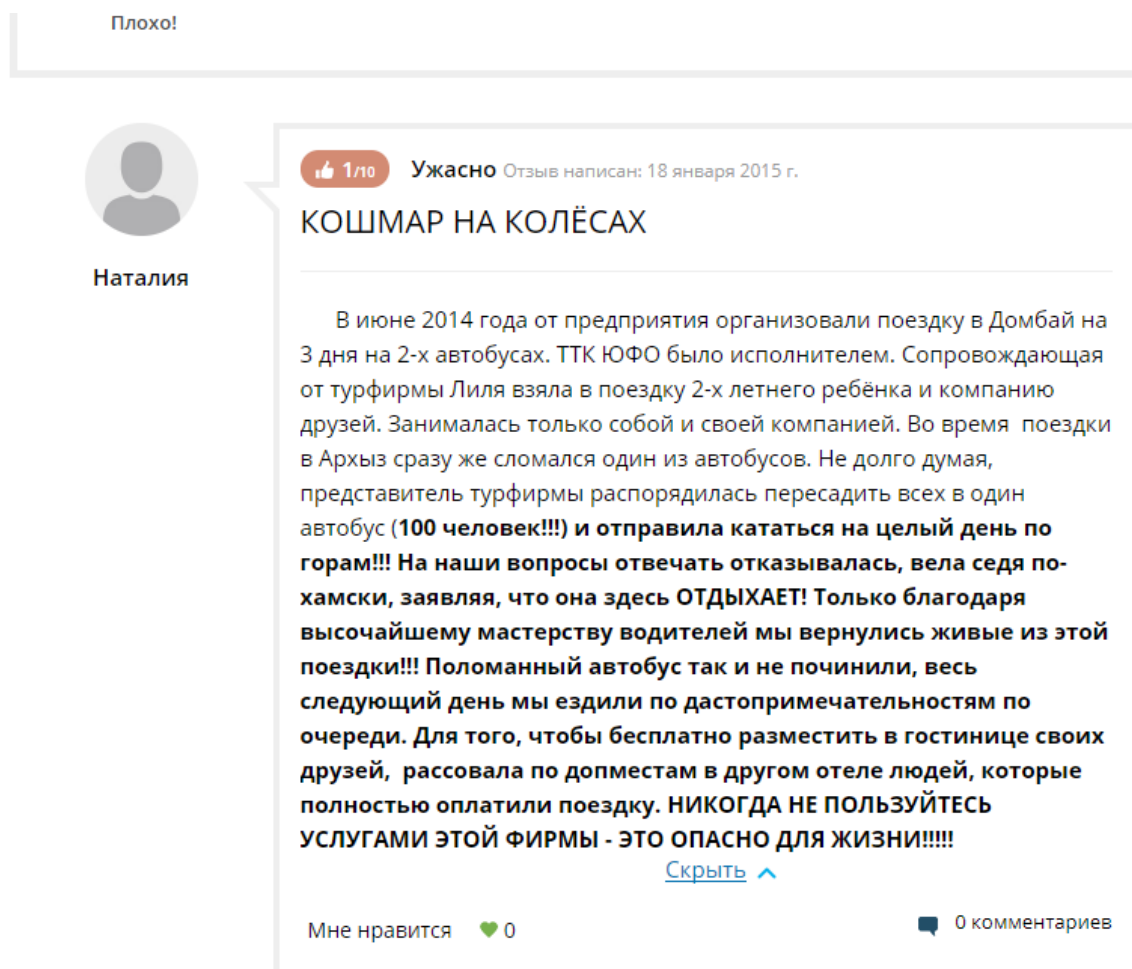


Рисунок 17. Продолжение негативных отзывов без ответа компании на внешних сайтах

Источник: Отзывы о ООО «ТТК ЮФО» [Электронный ресурс] // Turizm.Ru Портал о туризме. Информация о странах, путешествиях, отелях. Сайт является информационным посредником: сайт. 1998-2021. URL: <https://firms.turizm.ru/otzyv/7996/> (дата обращения: 01.05.2021).

Группа Вконтакте есть, но не ведется, комментарии клиентов также остаются без внимания. При этом клиенты обращают внимание на то, что на сайте представлена не достоверная информация по турам, информацию на сайте обновляют не своевременно, информация о 2-ом этапе программы туристического кешбэка представлена в апреле. (Рисунок 18, рисунок 19).

в ресторане с живой музыкой (джаз) на базе завтраков, экскурсий, гид, дегустации вин и Чачи; входные билеты.

<http://ttkufo.ru/content/выходные-в-тбилиси>



Экскурсионный тур в Тбилиси из Волгограда -
"Выходные в Тбилиси"

ttkufo.ru

4 2 1

Сначала старые ▾



Борис Сахновский

Шарашкина контора? Смотрю сайт, тур по Грузии (от 28800 р). Вы умудрились написать "Перелёт", "Трансфер в аэропорт", а чуть ниже - "Проезд на автобусе Волгоград-Тбилиси-Волгоград". Попытался позвонить - ни на одном из трёх телефонов не берут трубку. И это в рабочий день в 15-00!

16 июн 2015 Ответить

6



Елена Куликова

а про тур в АСтрахань бред написан . особенно про театр оперы ...

14 июл 2017 Ответить



Написать комментарий...



Рисунок 18. Комментарии от клиентов в группе Вконтакте о недостоверности услуг, представленных на сайте

Источник: Туры из Волгограда по России и Зарубежью [Электронный ресурс] // Вконтакте: сайт. URL: <https://vk.com/ttkufo> (дата обращения: 01.05.2021).

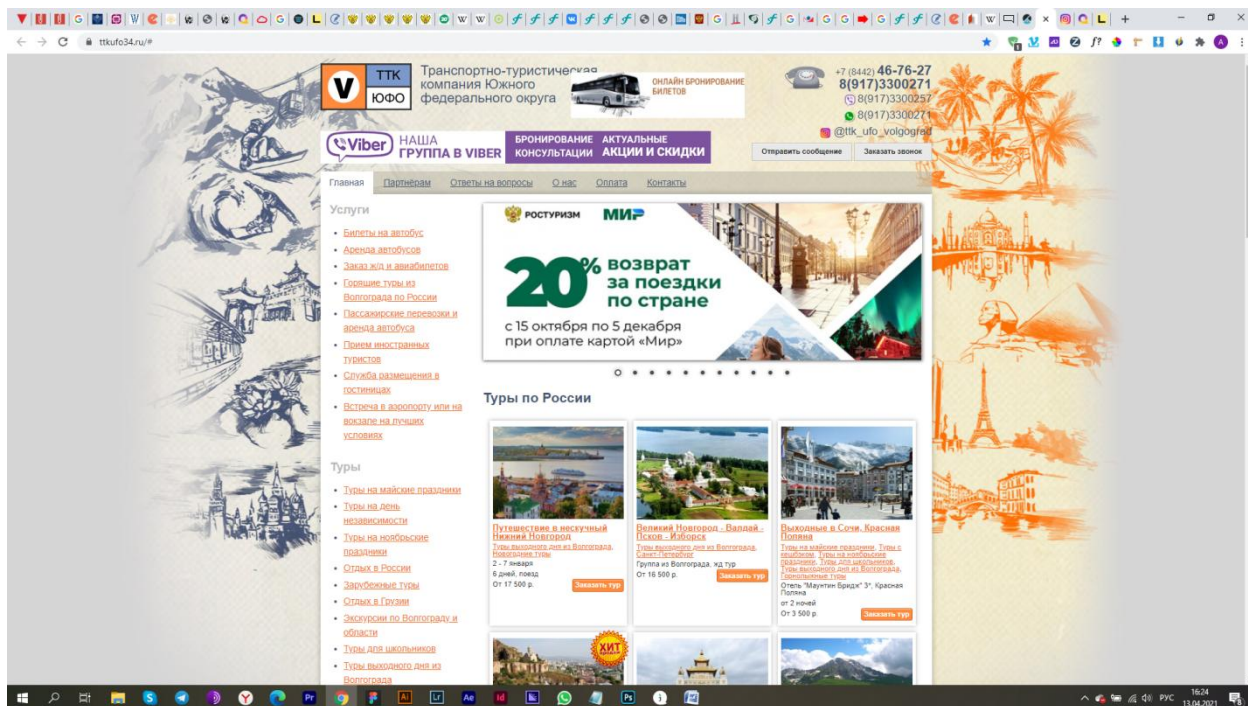


Рисунок 19. Информация на сайте в апреле 2021 года, представлена информация за период туристического кешбэка 2 этапа, когда уже начался 3 этап.

Источник: Транспортно-туристическая компания Южного федерального округа [Электронный ресурс] // ООО «ТТК ЮФО»: сайт. URL: <https://ttkufo34.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

В профиле Instagram ведется активная работа с отзывами, есть отдельный раздел сторис под отзывы, опубликованы «свежие» отзывы, где клиенты делятся впечатлениями через мессенджер WhatsApp с подробностями и фотографиями, при этом у клиентов интересуются также о том, что им не понравилось, собирается обратная связь, которая в открытом доступе. (Рисунок 20). В отзывах через Instagram – все положительные (все клиента довольны и готовы к повторному обращению) – интересные экскурсии, хорошие гиды, соответствие фото гостиниц, из минусов клиенты выделяли питание, преобладают отзывы от клиентов-женщин. Также ведется повторная рассылка с новыми предложениями клиентам через WhatsApp.

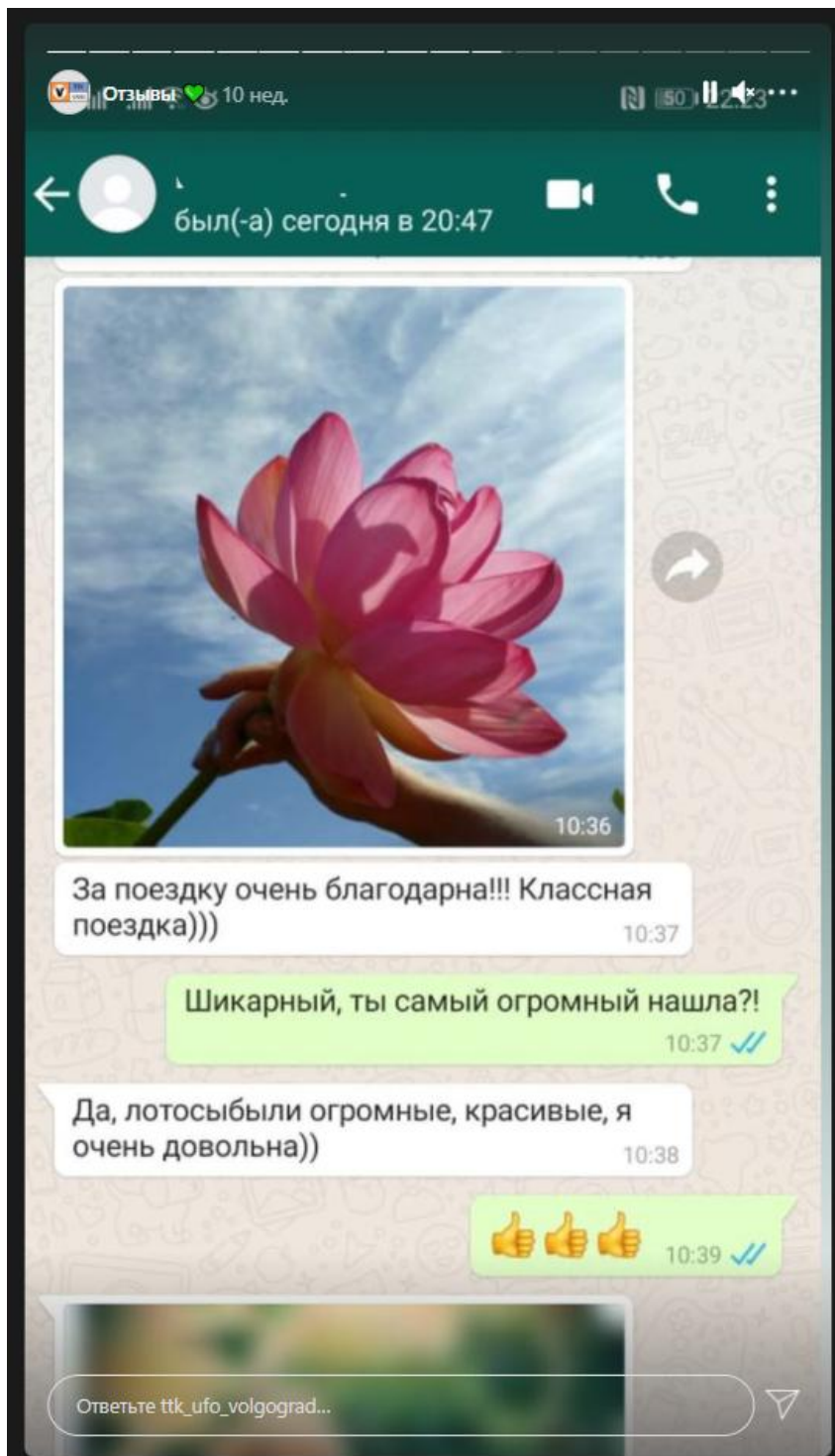


Рисунок 20. Отзывы через мессенджер WhatsApp, представленные в сторис Instagram

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: https://www.instagram.com/ttk_ufo_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021).

Сайт не оптимизирован под мобильный трафик. При этом основной канал коммуникации и продаж – Instagram. А значит, клиентам сложно посмотреть предложения и в большинстве случаев сайт они просто

закрывают,

не

возвращаясь.

(Рисунок

21).

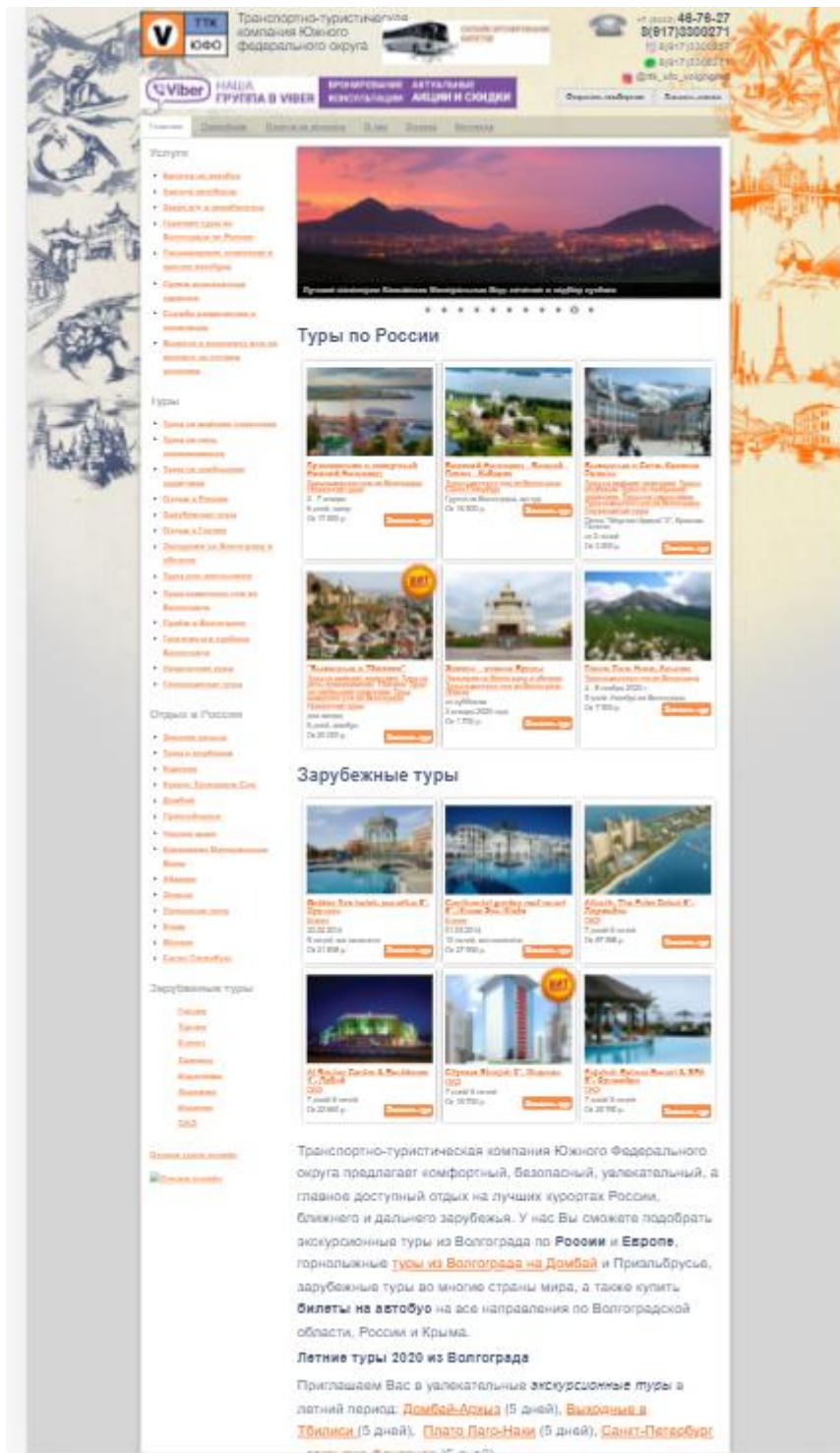


Рисунок 21. Вид сайта компании ТТК-ЮФО с мобильного устройства

Источник: Транспортно-туристическая компания Южного федерального округа [Электронный ресурс] // ООО «ТТК ЮФО»: сайт. URL: <https://ttkifo34.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Сам сайт перегружен информацией (рис. 3), много кнопок «call to action», все направления бизнеса представлены сразу, кнопка «заказать билет онлайн» теряется, текстовая информация не воспринимается, нет иерархичности информации, контакты и соц. сети также визуально выделены плохо, пользователь теряется «куда нажимать», сайт заставляет пользователя думать, искать, выбирать куда нажать, чтобы удовлетворить свой запрос, что большинство клиентов не делает, а просто закрывает сайт, из-за плохого интерфейса опыт и впечатление от покупки омрачается. (Рисунок 22).

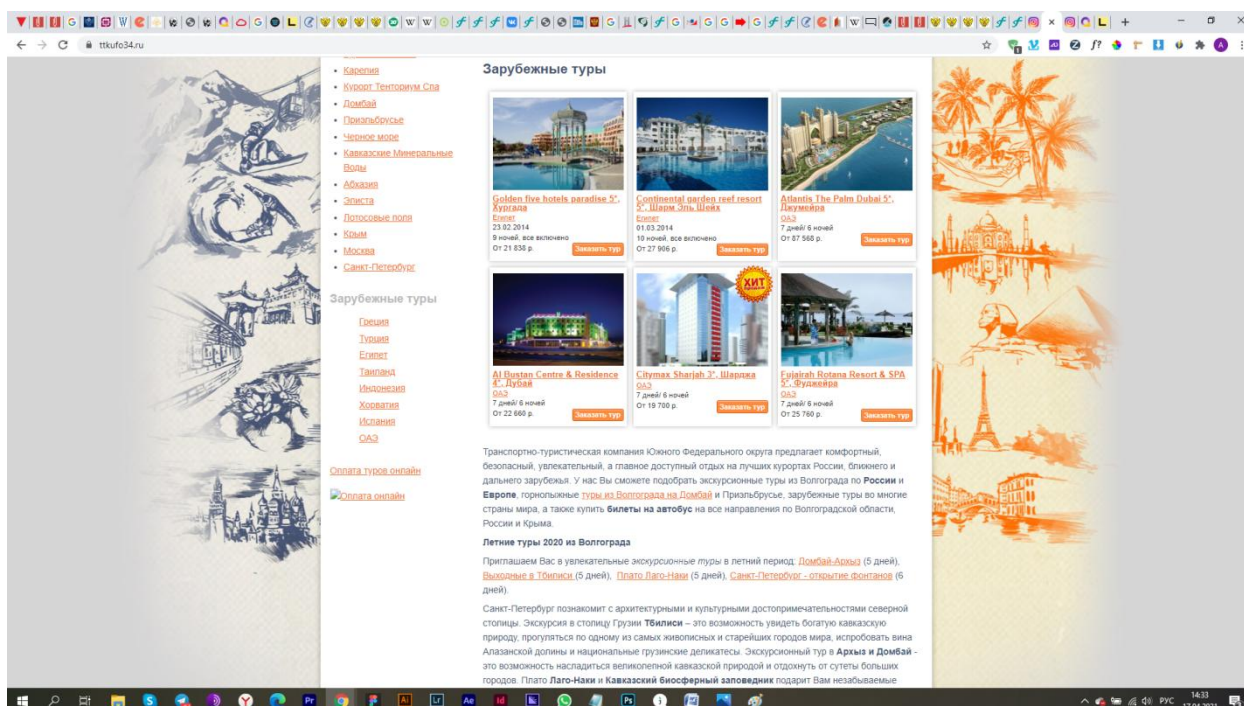


Рисунок 22. Перегруженность сайта компании ТТК-ЮФО

Источник: Транспортно-туристическая компания Южного федерального округа [Электронный ресурс] // ООО «ТТК ЮФО»: сайт. URL: <https://ttkufo34.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Старый дизайн, кнопка «наверх» появляется по центру сайта, ее не видно, она мешает контенту. (Рисунок 23).

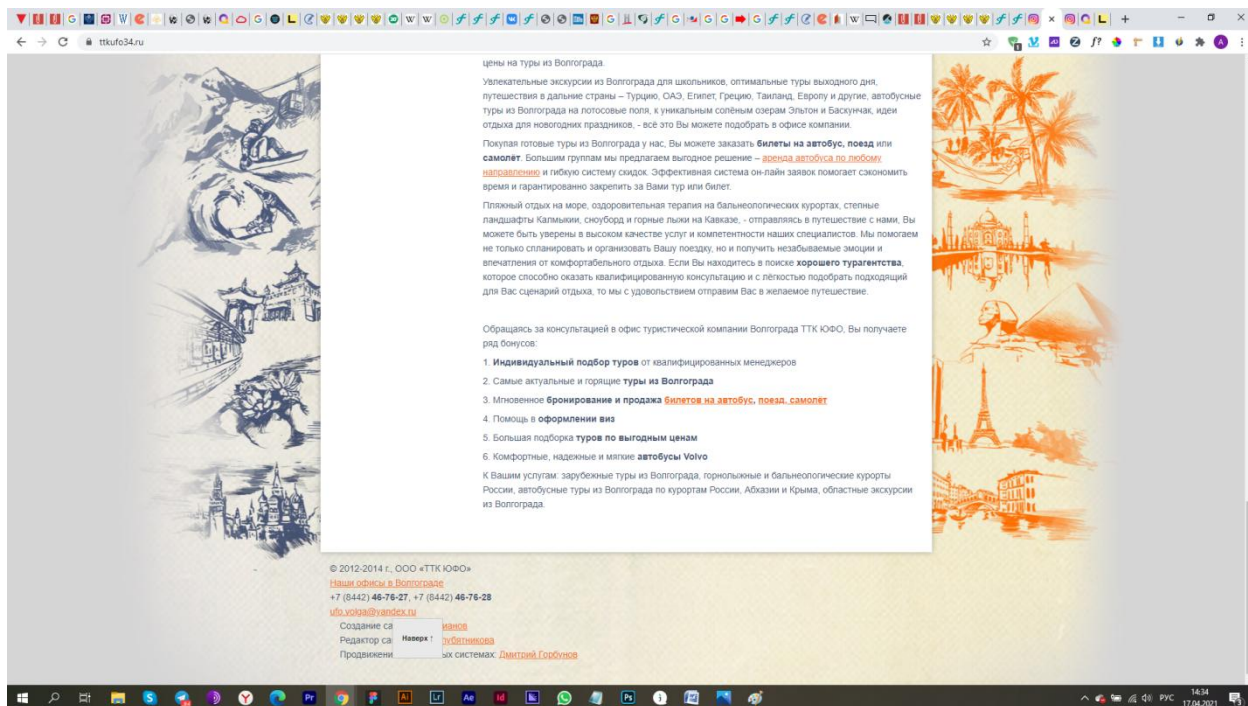
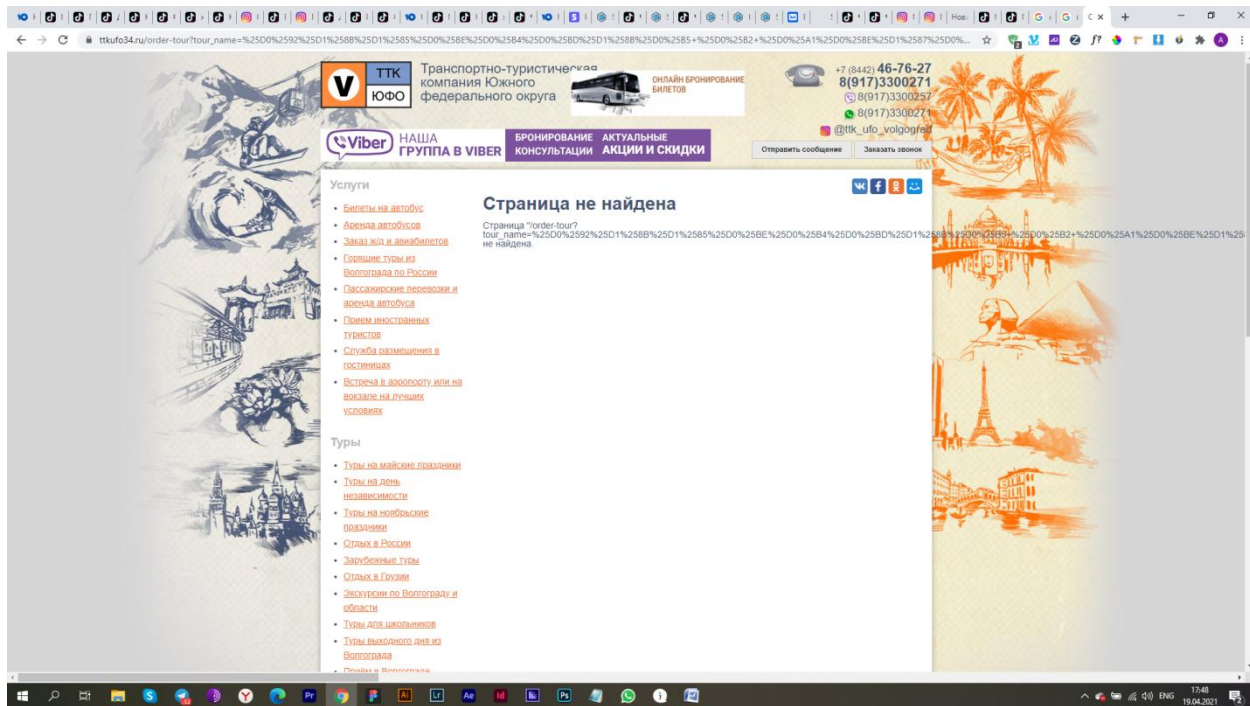


Рисунок 23. Подвал сайта компании ТТК-ЮФО

Источник: *Транспортно-туристическая компания Южного федерального округа [Электронный ресурс] // ООО «ТТК ЮФО»: сайт. URL: <https://ttkufo34.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).*

Не открываются карточки товаров на сайте. При нажатии на кнопку «заказать тур» к туру не переводит. (Рисунок 24, рисунок 25).



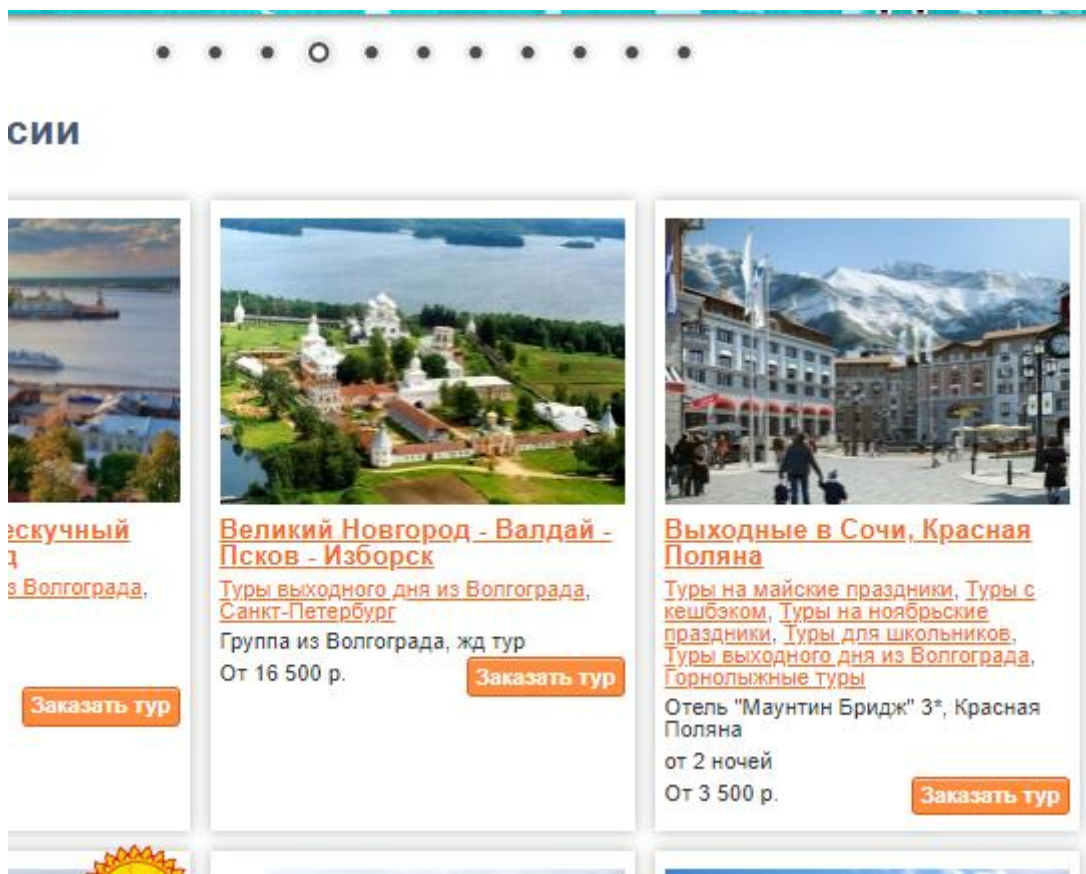


Рисунок 25. Активная кнопка «Заказать тур»

Источник: Транспортно-туристическая компания Южного федерального округа [Электронный ресурс] // ООО «ТТК ЮФО»: сайт. URL: <https://tkufo34.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

В кнопках «Отправить сообщение» и «Заказать звонок» на сайте – по умолчанию переход на Viber. При этом по данным исследовательского центра компании «Deloitte» в СНГ, в России самыми популярными мессенджерами за 2020 год являются WhatsApp – 88%, далее Viber – 62%, Skype – 52%, Telegram – 50%¹².

По данным ВЦИОМ в период коронавируса (зима 2020-2021 года) самым популярным мессенджером для россиян является WhatsApp (73% опрошенных), Вконтакте (38%), Viber (26%), Telegram (18%)¹³.

¹² Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // Делойт Туш Томацу Лимитед: сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 01.05.2021).

¹³ В России выросла популярность мессенджеров [Электронный ресурс] // АО Бизнес Ньюс Медиа: сайт. 1999-2021. URL:

Следующая статистика по данным сотовых операторов.

МТС: лидер WhatsApp – в городах России (кроме Москвы, в Москве WhatsApp и Телеграм в декабре 2020г. и январе 2021 года сравнились по популярности), Telegram, Viber, Facebook. Трафик WhatsApp в России вырос почти на 40%, а трафик Telegram – более чем в 60 раз.

Мегафон: лидер WhatsApp (58%), Telegram (32%), Viber (2%), Facebook (1,7%). Трафик Telegram резко вырос после разблокировки Telegram летом 2020 года.

Билайн: WhatsApp, Telegram, Viber, Skype, FaceTime. Трафик внутри мессенджеров увеличился более чем в 4 раза.

Tele2: WhatsApp, Telegram, Viber, Skype, Facebook Messenger.

Таким образом, очевидно, что лидер по установленному приложению, которое есть у большинства пользователей России – WhatsApp, и лучше сделать переход по кнопке в такой мессенджер. А остальные контакты добавить дополнительно. Или же перенаправлять пользователей на плашку/страницу с выбором удобного для них мессенджера, а все данные собирать в CRM.

В таплинке Instagram используется для связи – имейл и прямой звонок, без указания мессенджеров. (Рисунок 26). Это не удобно для клиентов, пользователь должен делать больше касаний (искать эту информацию на сайте, который не оптимизирован под мобильное устройство, а Instagram – это в первую очередь мобильное приложение), или уточнять в комментариях. (Рисунок 27). При этом менеджер скидывает длинную ссылку на сайт, которую пользователь не введет сам. (Рисунок 28).

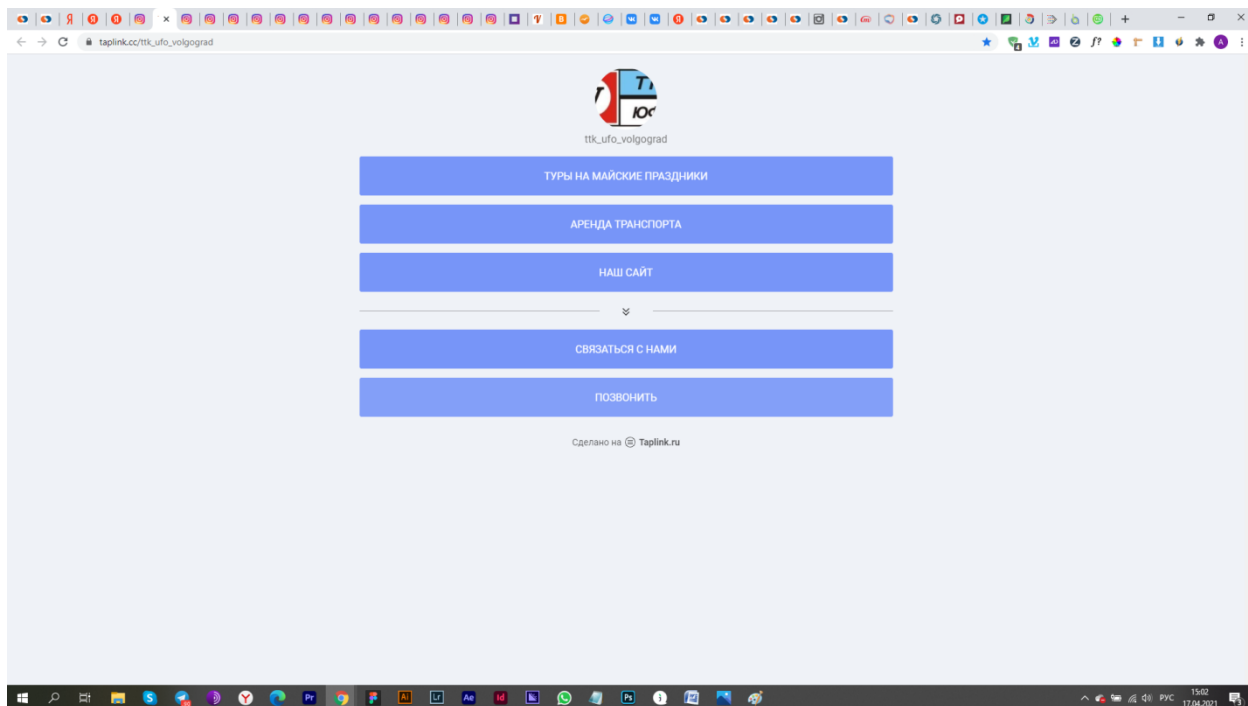


Рисунок 26. Таплинк в Instagram компании ТТК-ЮФО

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: https://www.instagram.com/ttk_ufo_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021).

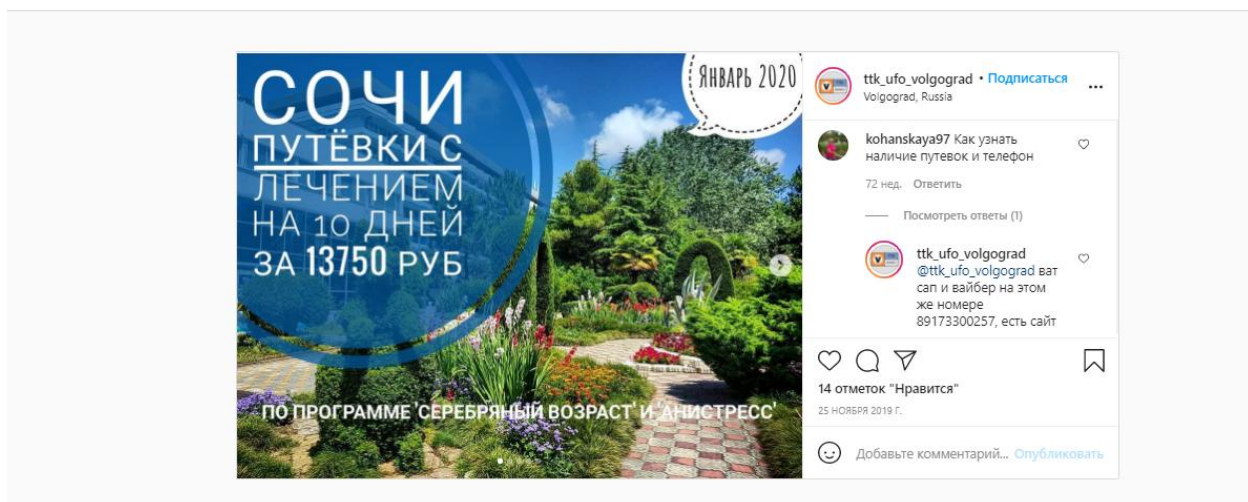


Рисунок 27. Уточнение контактов клиентами под постом в комментариях

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: https://www.instagram.com/ttk_ufo_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021).

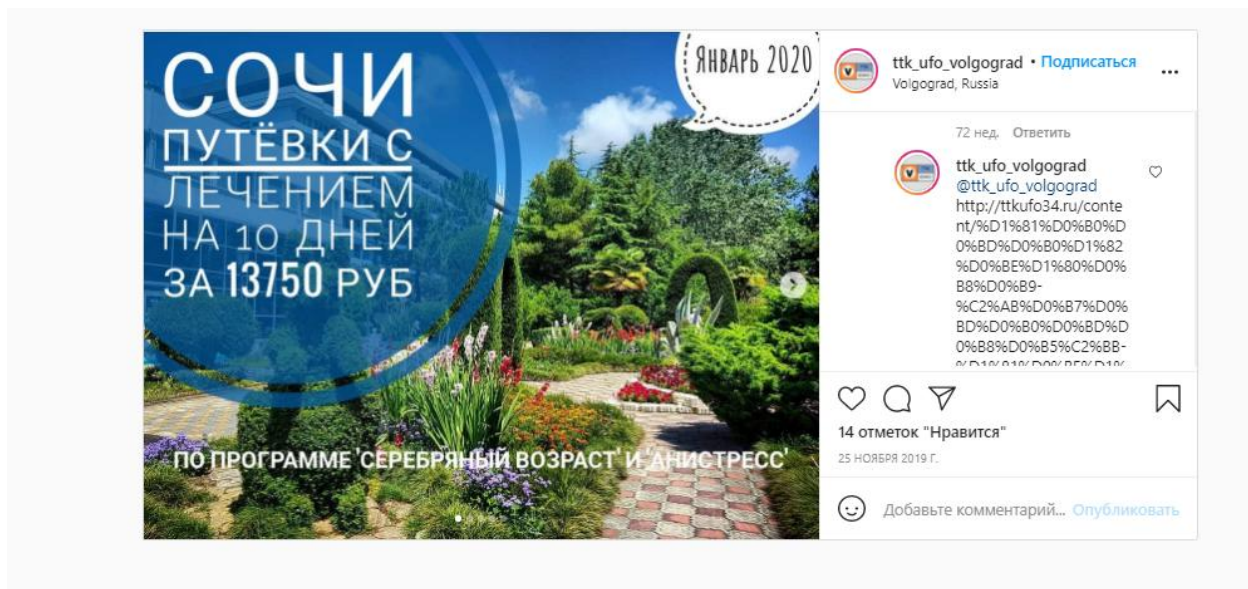


Рисунок 28. Обратная связь через комментарий от менеджера, такую ссылку пользователь не введет сам

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: https://www.instagram.com/ttk_ufo_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021).

В социальной сети Instagram слабое визуальное оформление профиля, необходимо поработать над логотипом для лучшего восприятия в онлайн-пространстве, упрощение форм, работа над типографикой. (Рисунок 29).

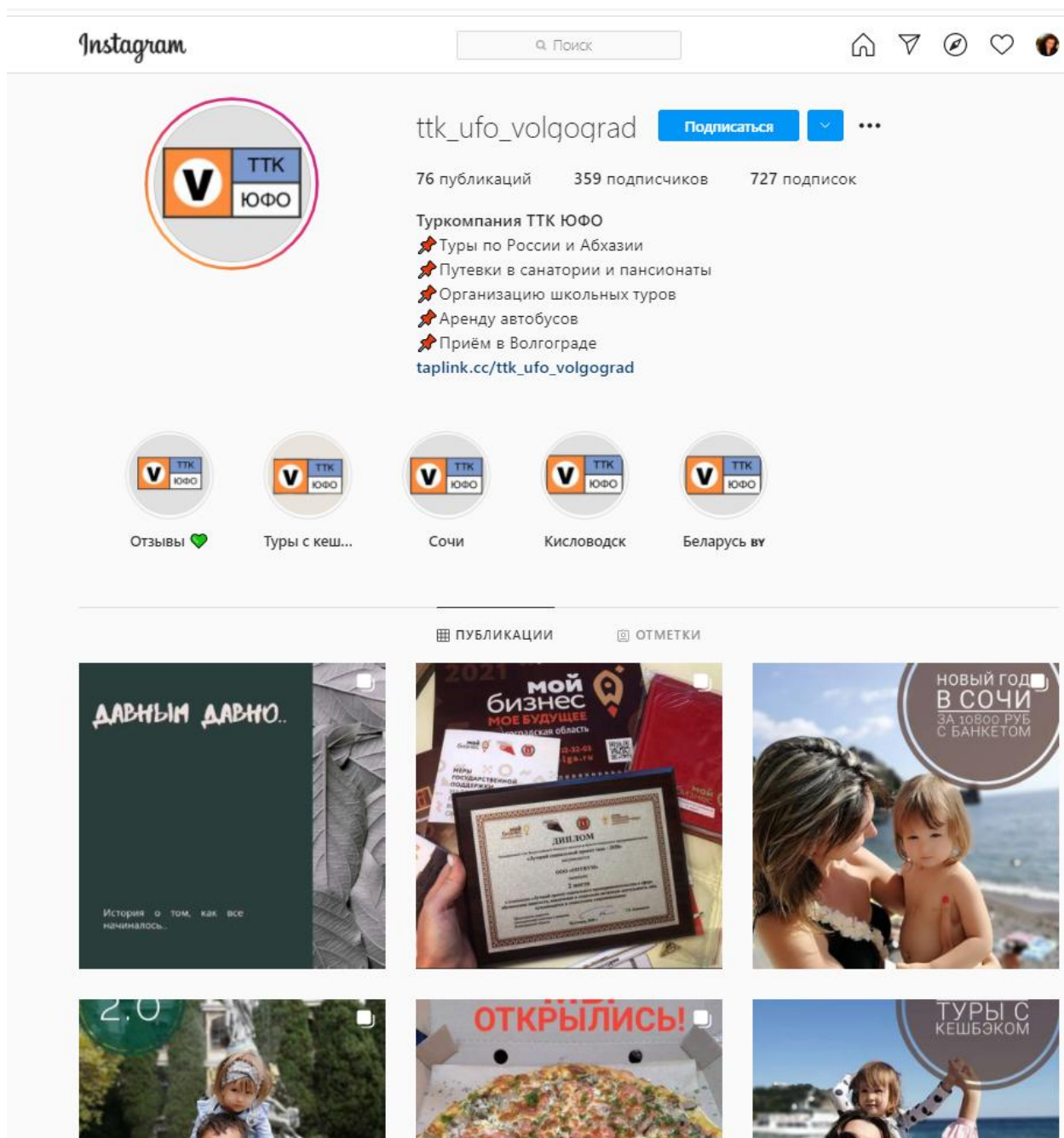


Рисунок 29. Лента в Instagram ТТК-ЮФО

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: https://www.instagram.com/ttk_ufo_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021).

Также необходима проработка обложек историй с более наглядным представлением «что внутри», инфографика. Больше популярных направлений и разделов сторис по ним.

Лента хаотичная, без общего стилевого решения, цветовая палитра не соблюдается, типографика, плашки с текстом не читабельно размещаются. Необходима разработка шаблонов под разный контент. Не разрозненность

ленты, соблюдение тематики профиля – туризм, продажа билетов, сторителлинг в постах, общение с аудиторией, вопросы, мотивация отвечать в комментариях, розыгрыши и конкурсы. Также особое внимание на сторис, монтаж видео и создание продающих сторис, больше сторис с описанием направлений (компания применяет), ситуацией в определенных городах и странах в период коронавируса и т.д. (Рисунок 30).

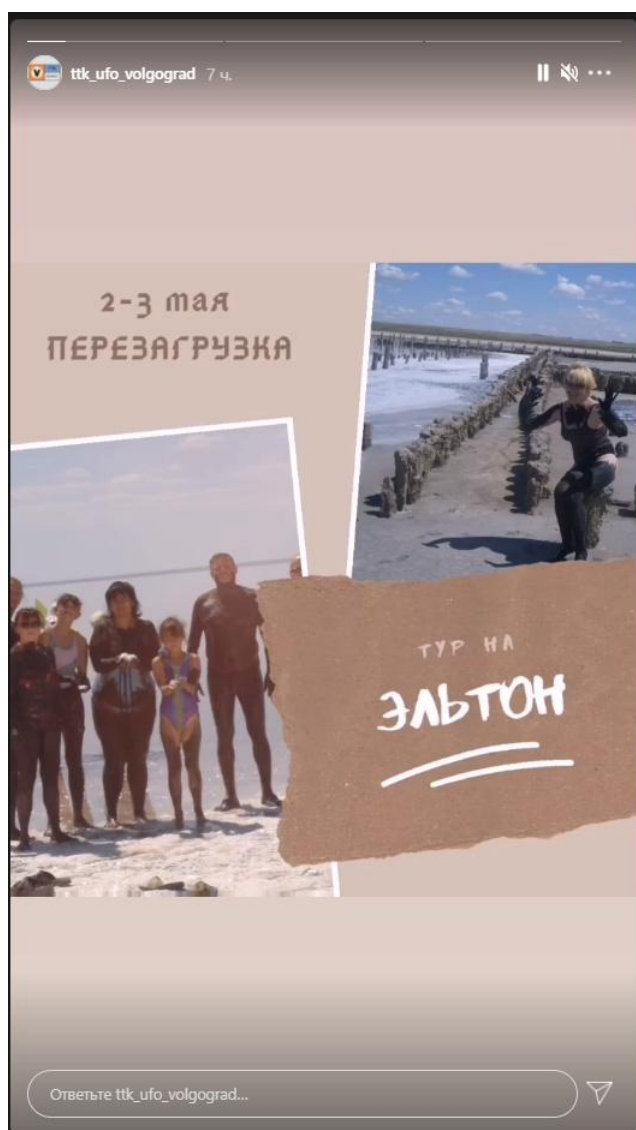


Рисунок 30. Сторис с описанием туров, направлений, которые применяет компания ТТК-ЮФО в Instagram

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: https://www.instagram.com/ttk_ufo_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021).

Как часть контента – фото владельца аккаунта с отдыха, создает впечатление «экспертности», повышает доверие клиентов.

Работа с описанием профиля: исправление ошибок, добавление «туры по России и миру, продажа билетов и аренда автобусов».

Паблик в социальной сети Вконтакте не ведется, последняя запись за 2015 год. Необходимо возобновление новостей на этой странице, хотя бы дублирование контента из Instagram, так как Вконтакте по-прежнему остается популярной социальной сетью для России. Также нет ссылки на эту социальную сеть на сайте. Необходима работа с описанием страницы, более продающим текстом, который не просто будет декламировать, что компания «лучшая», а будет закрывать важные вопросы для клиента, без «Caps Lock» и большого количества восклицательных знаков. Работа над аватаркой и обложкой страницы, а также над внутренними ссылками, размещение контактов. (Рисунок 31).

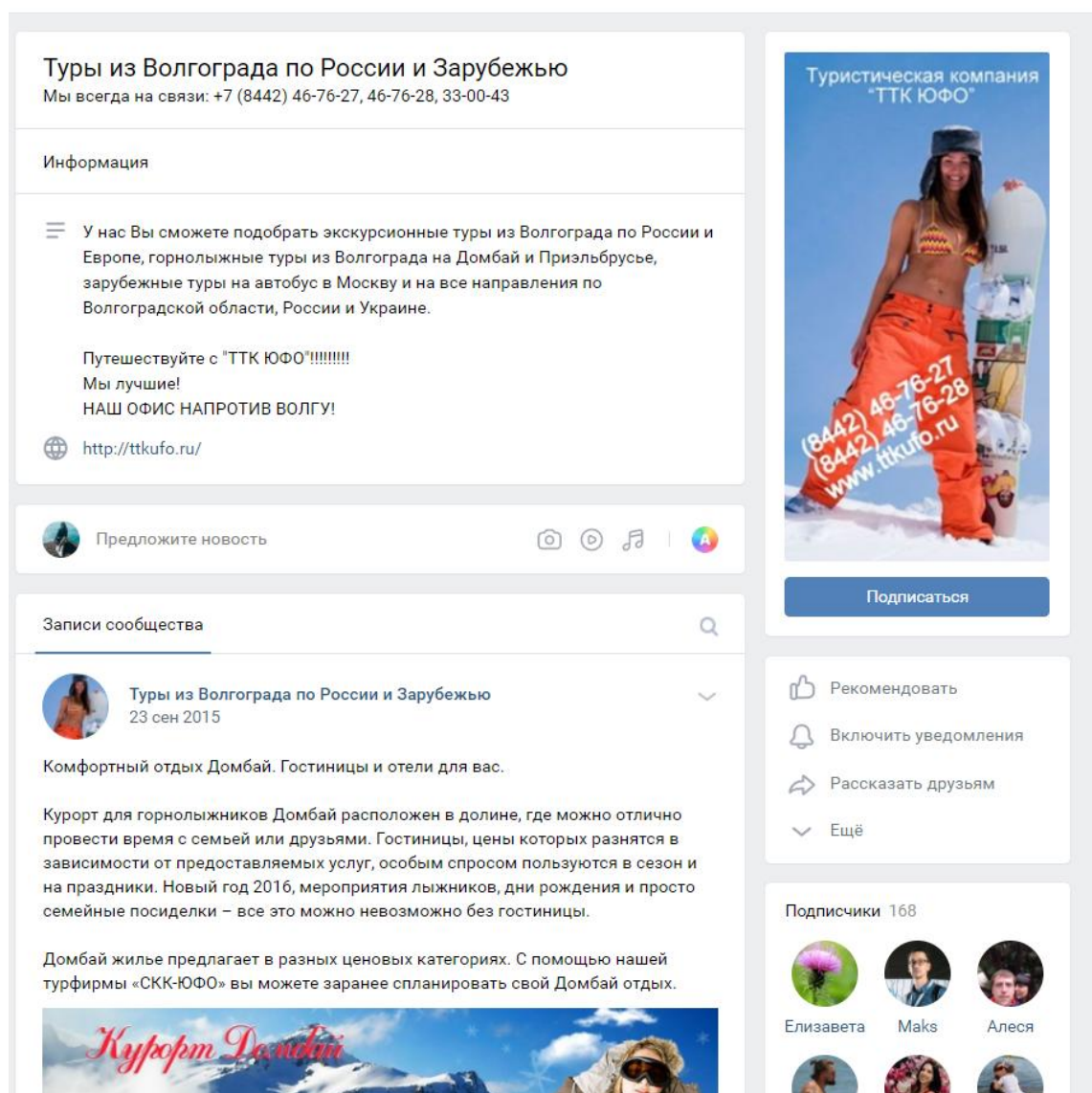


Рисунок 31. Группа компании ТТК-ЮФО в социальной сети Вконтакте

Источник: Туры из Волгограда по России и Зарубежью [Электронный ресурс] // Вконтакте: сайт. URL: <https://vk.com/ttkufo> (дата обращения: 01.05.2021).

Компания не присутствует в социальной сети Одноклассники, хотя эта сеть достаточно популярно у людей старшего поколения, особенно по области. Нет ссылок на эту социальную сеть.

Также компания не ведет страницу в социальной сети TikTok, хотя за 2020 год, эта социальная сеть показала большой рост пользователей, с возможностью рекомендательной ленты по геопозиции и интересам пользователей.

Рассмотрим сведения о бизнесе.

Сильные стороны – наличие сайта, широкий спектр услуг (туры по России и Волгограду, в т.ч. прием в Волгограде, туры зарубеж, встреча в г. Волгоград, онлайн продажа билетов по области и России), опыт работы и долгое присутствие на рынке, подробные отзывы в Instagram, хорошие менеджеры, оптимальные цены, свой парк автобусов, свои мини-гостиницы (Домбай, Черноморское побережье).

Слабые стороны – малая активность в социальных сетях, слабый дизайн, перегруженный сайт, отсутствие продвижения в поисковиках, разное УТП в группах в соц. сетях и на сайте, использование не популярных мессенджеров, мало подписчиков и активности подписчиков в соц. сетях, слабый текст и фото в соц. сетях, чтобы зацепить покупателя, рассказ о всех бизнесах владельцев (не особо интересно для тех, кто пришел за туром), не актуальная, не единая информация на всех площадках компании, отсутствие чата с менеджером на сайте, не понятная система скидок.

История становления как специалиста или создания компании – есть пост в социальной сети Instagram. (Рисунок 32).

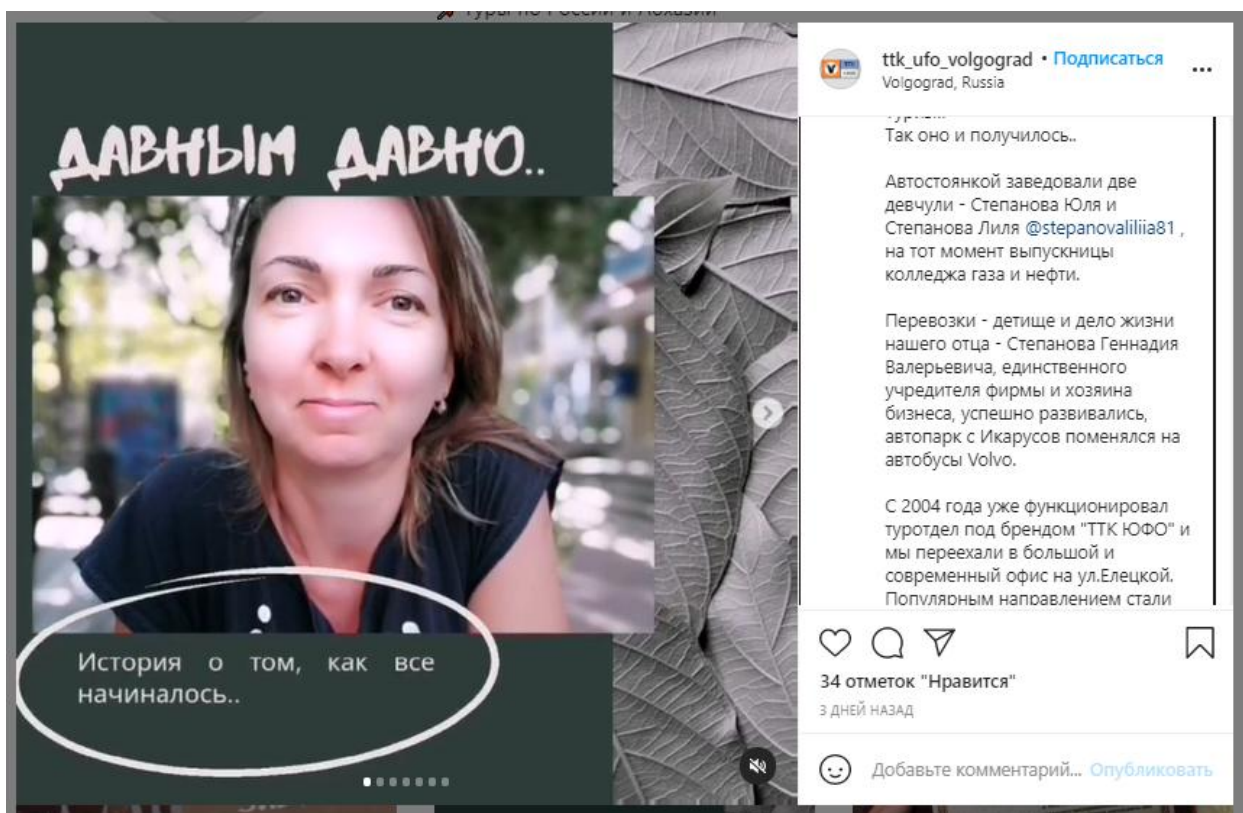


Рисунок 32. История компании ТТК-ЮФО, пост в Instagram

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: https://www.instagram.com/ttk_ufo_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021).

Не хватает информации на сайте (в разделе «о нас»), написанной не сухим, длинным текстом, а более «человеческим языком», также ссылки на документ об обработке персональных данных (отдельно), а не во всем разделе «О нас». (Рисунок 33).

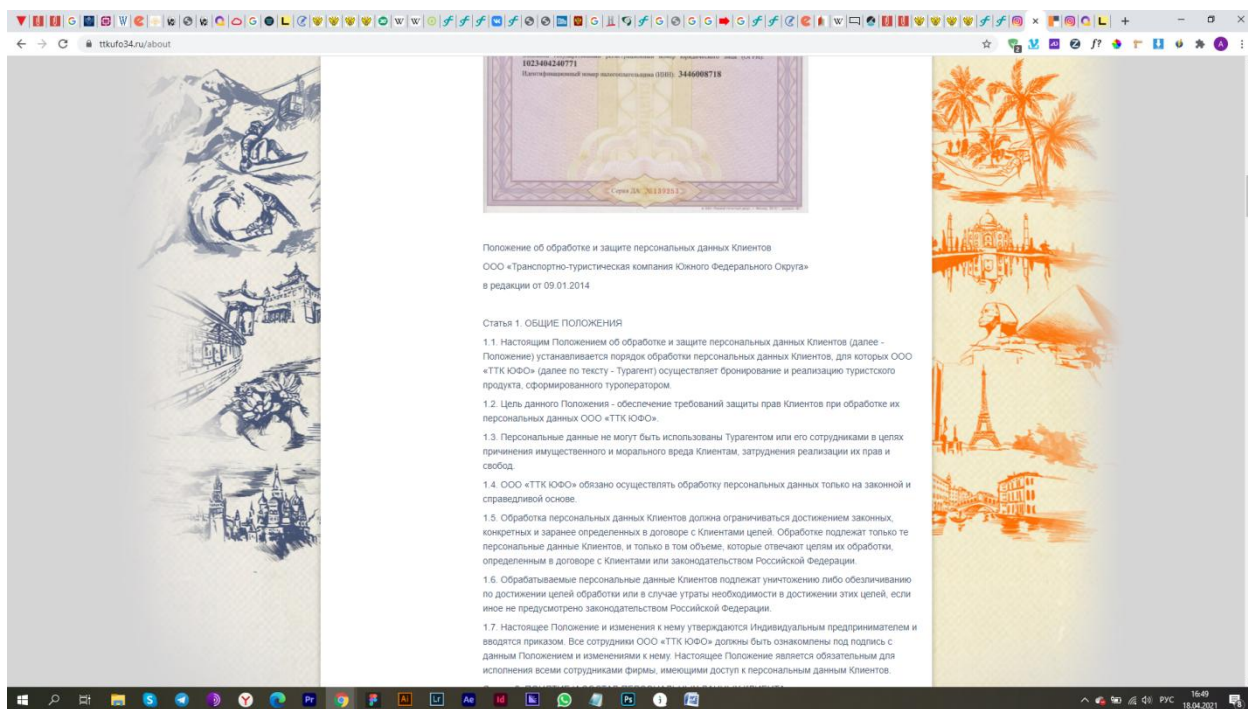


Рисунок 33. Раздел сайта «О нас» на сайте компании ТТК-ЮФО

Источник: Транспортно-туристическая компания Южного федерального округа [Электронный ресурс] // ООО «ТТК ЮФО»: сайт. URL: <https://ttkuf34.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Акции:

1) В зависимости от тура предусмотрены скидки для школьных групп: 10+1 бесплатно, 20+2 бесплатно, 40+5 бесплатно и т.д. + комиссионные руководителю группы, корпоративным группам – скидки предоставляются в зависимости от количества участников.

2) Участие в программе туристического кешбэка.

3) Бонусы для турагентств – партнерам готовы предложить выгодную систему комиссионного вознаграждения. Для постоянных партнеров скидки очень существенные!

Какие рекламные материалы используются: сайт, соц. сети (Instagram, Вк), рассылка в WhatsApp.

Подтверждение профессионализма – сертификаты, награды, сотрудничество с крупными клиентами: лицензия на перевозки пассажиров, свидетельство о внесении сведений о туроператоре в единый федеральный реестр туроператоров, благодарственное письмо от Ростуризма за активное участие во втором этапе Программы стимулирования доступных внутренних туристических поездок в 2020 году, диплом за Лучший социальный проект года 2020 «Мой Бизнес».

Была проанализирована целевая аудитория услуг внутреннего туризма.

Так как при ситуации с коронавирусной инфекцией количество принимающих туристов стран сократилось, а условия въезда в открытые страны ужесточились, то региональной компании по туризму эффективнее развивать услуги по внутреннему туризму по России (доступность для населения, меры государственной поддержки). Поэтому рассмотрим целевую аудиторию услуг внутреннего туризма (по России и Волгоградской области).

1. Кто покупает?

Базовые группы (основные потребители) – люди предпенсионного и пенсионного возраста с активной жизненной позицией, офисные работники и работники гос. сектора, семьи с детьми, корпоративные поездки от образовательных учреждений (группы учителей с учениками), предприниматели с высоким уровнем патриотизма (или нет), молодые люди (студенты).

Косвенные потребители – внуки и дети взрослых людей (их берут в поездки), подростки.

Потенциальные потребители – любители отдыха за рубежом (но в период коронавируса лишённые возможности путешествовать).

Почему клиенты уже работают с компанией, что понравилось – подбор туров от менеджера, чистые гостиницы, интересные экскурсии (разнообразные, насыщенные), связь с менеджером через WhatsApp, пляжи

не далеко, насыщенные впечатлениями поездки, отзывчивый персонал гостиниц, соответствие фото реальным гостиницам, хорошая организация поездки, предупреждение о поездке за день, возможность всегда связаться с менеджером по телефону, вежливый и оперативный менеджер, доступность скидок, доступные цены. Клиентам нравится оплата онлайн, получение договора и билетов на почту, оповещение по смс/мессенджеру об изменении дат выезда по разным обстоятельствам, и получение информации о заказе (дублирование информации о заказе с почты/сайта), возможность вернуть кэшбэк по программам, сохранение данных в личном кабинете (чтобы много раз не вводить данные паспорта, например).

Какие возражения возникают у клиентов – не вкусное питание, не всегда удобная дорога, гостинца рядом с дорогой (шумно), короткий тур (Санкт-Петербург), клиенты не знают о том, что переехал физический офис, в старых неотвеченных отзывах отмечается плохая работа сопровождающего, не вежливые водители. Возражение – путешествие без готовых туров, отдых, который подбирают клиенты сами из-за желания сэкономить и не быть привязанным к датам экскурсий (минусы – пляжный (и не только пляжный) отдых может оказаться дороже на популярных направлениях, гиды непроверенные, долгий самостоятельный подбор опций, нужно иметь опыт путешествовать; плюсы – более индивидуальный подбор туристических активностей). Не приятны переносы чартерных рейсов (уведомлять о таком варианте развития событий клиентов, так как это не зависит от туроператора). Есть клиенты, которым не удобны звонки, удобно бронировать текстовыми сообщениями.

Рассмотрим целевые группы потребителей услуг туризма по России и Волгоградской области.

I. Люди предпенсионного и пенсионного возраста – развитое чувство патриотизма, ориентированность на «родные широкие просторы России», использование социальных льгот, совмещение лечения (оздоровления) и путешествия, привлекательная цена поездки (пенсия – источник дохода),

готовность путешествовать на автобусе и ж/д, могут путешествовать с маленькими внуками, могут ходить на спортивные секции или заниматься спортом (скандинавская ходьба), есть потребность получить новые впечатления на пенсии (возможно, в связи с работой и не хваткой времени в молодости), интересен как «классический» отдых на побережье Черного или Азовского моря, так и культурно-исторические места России, природные места России. Особое внимание уделяют комфортности поездки, экологический туризм.

Как покупают? (В порядке приоритетности)

Преимущественно физические офлайн-офисы, возможность проконсультироваться очно с менеджером, посмотреть брошюры, фотографии. Звонки по мобильной связи, мессенджеры (WhatsApp, Viber), соц. сети (Одноклассники преимущественно, возможно Instagram, Facebook)

Уровень дохода, покупательская способность – средний и низкий уровень дохода, экономия как мотив потребления (трансляция того, что помогаете людям сэкономить).

Проблемы, боли, страхи, тревоги и опасения аудитории, что для нее важно при выборе продукта – желание успеть посмотреть мир, новые впечатления, узнать о России (родной стране) больше; важен комфорт поездки – возможность иметь физический бумажный договор и чек, очная консультация со специалистом, печатные материалы о поездке, легкая оплата, преимущественно офлайн, или чтобы была возможность задать вопрос об оплате онлайн и получить помощь, консультацию; во время поездки важна комфортность автобуса, терпеливые и заботливые гиды/водители, периодические остановки автобуса, по прибытии помощь в размещении в гостинице, доставка багажа, возможность связаться с сопровождающим/менеджером в любой момент, чтобы уточнить какой-либо вопрос/дату и время отбытия по телефону, качественное питание. Одноразовые маски и перчатки, возможность получения скорой медицинской помощи. Гарантия обработки мест для посещения против коронавируса.

Страх получения травмы. Страх осознания старости, страх смерти. Страх остановки в развитии. Страх недобросовестности туроператора. Если путешествуют с внуками, то характерны особенности аудитории для семей с детьми.

Зачем аудитории услуги внутреннего туризма, какую потребность он закрывает – получение новых впечатлений, отдых от повседневности, быта по доступной цене.

Кто в действительности принимает решение о покупке – дети или внуки, сам клиент.

II. Офисные работники и работники гос. сектора – привлекает цена (соразмерно с заработной платой), есть потребность выбраться из серости и рутинности будних, «обновить» ленту в Instagram (Одноклассниках, Вконтакте), у работников гос. сектора более развитое чувство патриотизма, желание познать просторы родины, восстановить силы для дальнейшей работы, популярность пляжного отдыха, природных туров по России, туров по городам, гастрономические путешествия. Самая перспективная аудитория.

Как покупают?

Звонки по мобильной связи, сайт, мессенджеры (WhatsApp, Viber), соц. сети (Instagram, Вконтакте, Одноклассники).

Уровень дохода, покупательская способность – средний и низкий уровень дохода, экономия как мотив потребления (трансляция того, что помогаете людям сэкономить).

Проблемы, боли, страхи, тревоги и опасения аудитории, что для нее важно при выборе продукта – погоня за новыми впечатлениями (исходя из дохода), «подзарядка» эмоциями, созданием собственного «имиджа» в социальных сетях, отдых и близость с природой, гарантия соответствия фото с сайта реальным фотографиям отелей, автобусов, качество питания и т.д., а также условий поездки. Важна живописность мест, их культурное значение, уникальность и доминирование именно выбранного места и инфраструктуры в сравнении с другими; быстрота подбора и оформления тура. Связь с

менеджером через мессенджеры/телефон. Возможность расплатиться картой онлайн. Одноразовые маски и перчатки, возможность получения скорой медицинской помощи. Гарантия обработки мест для посещения против коронавируса. Страх серости будней. Страх недобросовестности туроператора.

Зачем аудитории услуги внутреннего туризма, какую потребность она закрывает – получение новых впечатлений и позитивных эмоций, отдых от повседневности, быта, работы, получение полезных культурно-исторических знаний о своей стране, активный отдых по доступной цене.

Кто в действительности принимает решение о покупке – сам клиент или муж/жена (парень/девушка).

III. Семьи с детьми – активный отдых на море и в горах, активности для детей, возможность отдохнуть как и детям, так и родителям. Приспособленность инфраструктуры для проживания с детьми разных возрастов.

Как покупают?

Звонки по мобильной связи (консультация, заказ), сайт (переход из поисковиков, соц. сетей, самостоятельное знакомство с условиями, продуктами), мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram) – консультация, заказ, обратная связь, соц. сети (Instagram, Вконтакте, Одноклассники) – переходы по рекламным объявлениям (в сторис, в ленте, по рекомендациям из постов др. людей, организаций, консультации прямо в сообщениях в социальной сети, заказ.

Уровень дохода, покупательская способность – средний и низкий уровень дохода, экономия как мотив потребления (трансляция того, что помогаете людям сэкономить).

Проблемы, боли, страхи, тревоги и опасения аудитории, что для нее важно при выборе продукта – важна возможность размещения в номерах с детьми, активности для детей и всей семьи, комфортные автобусы, помощь с багажом, трансфер до отеля, качественное питание, возможность до

определенного года ребенка получить скидки, наличие инфраструктуры, чтобы полезно и ярко занять детей и отдохнуть самим родителям, гарантия соответствия фото с сайта реальным фотографиям отелей, автобусов и т.д., а также условий поездки, периодические остановки автобуса. Возможность расплатиться картой онлайн; быстрота подбора и оформления тура. Связь с менеджером через мессенджеры/телефон. Одноразовые маски и перчатки, возможность получения скорой медицинской помощи. Гарантия обработки мест для посещения против коронавируса. Страх не дать детям максимум, не дать качественный отдых и крутые детские впечатления. Страх серости будней. Страх недобросовестности туроператора.

Зачем аудитории услуги внутреннего туризма, какую потребность она закрывает – получение новых впечатлений и позитивных эмоций, отдых от повседневности, быта, работы, счастливое детство детей, активный отдых по доступной цене.

Кто в действительности принимает решение о покупке – сам клиент или муж/жена.

IV. Корпоративные поездки от образовательных учреждений (группы учителей с учениками) – культурно-образовательное просвещение, в основном интересны поездки по городам России и знакомство с их наследием. Учителя мотивируют родителей купить билеты. Почему родители захотят купить тур для своего ребенка? Новые впечатление, не «пустые» каникулы, профильные интересы ребенка – литература, история, биология, способствует сплоченности коллективов; получение знаний, которые могут быть полезны на уроках и в олимпиадах, а следовательно и при поступлении (и далее в жизни). Для учителей – возможность взять своего ребенка бесплатно (по акции), получить комиссионные за организацию, обновить знания для работы, фото в архивы и для отчетов, быть полезными для своих учеников. Для детей – общение со сверстниками, новые знакомства из разных классов, отдых в группе, возможность снимать видео из разных мест для социальной сети TikTok.

Как покупают?

Звонки по мобильной связи (консультация, заказ), сайт (переход из поисковиков, соц. сетей, самостоятельное знакомство с условиями, продуктами), физические офлайн-офисы, возможность проконсультироваться, посмотреть брошюры, фотографии, мессенджеры (WhatsApp, Viber), соц. сети (Instagram, Одноклассники, Вконтакте).

Уровень дохода, покупательская способность – средний и низкий уровень дохода, экономия как мотив потребления (трансляция того, что помогаете людям сэкономить).

Проблемы, боли, страхи, тревоги и опасения аудитории, что для нее важно при выборе продукта – гарантия соответствия фото с сайта реальным фотографиям отелей, автобусов и т.д., а также условий поездки, качество питания. Важна безопасность детей: гарантии безопасности детей во время поездки на автобусе и размещения в отеле, на экскурсиях, наличие зарядки на девайсы в автобусах, контакты водителей и гидов, физический договор об оказании услуг, рассылка отчетности каждый день (фото) родителям на мессенджеры, насыщенность и полезность экскурсий. Связь с менеджером через мессенджеры/телефон. Одноразовые маски и перчатки, возможность получения скорой медицинской помощи. Гарантия обработки мест для посещения против коронавируса. Для детей важно соответствие тематики поездки интересам ребенка, приблизительно равный возврат группы сверстников. Для учителей важно: получить комиссионные, взять с собой бонусом собственного ребенка, получить подробную консультацию о поездке от гида. Страх за безопасность детей. Страх недобросовестности туроператора.

Зачем аудитории услуги внутреннего туризма, какую потребность она закрывает – для детей: получение новых впечатлений и позитивных эмоций, получение полезных культурно-исторических знаний о своей стране, углубленное изучение интересующей области знаний; для родителей: гармоничное развитие ребенка; для учителей: получение полезных

культурно-исторических знаний о своей стране и об определенном объекте знания, опыт и профессиональное портфолио.

Кто в действительности принимает решение о покупке – собрать группу – учитель, приобрести туры – опекуны детей (родители, бабушки и дедушки).

V. Предприниматели с высоким уровнем патриотизма (или нет) – желание посмотреть просторы России, получить впечатления, активный спортивный отдых, гастрономические путешествия (кухни разных народов). А также ограниченность выбора – ковид, многие страны закрыты – популярность туров в горы и на море для активного отдыха.

Как покупают?

Сайт, соц. сети (Instagram, Facebook, Вконтакте), мессенджеры (WhatsApp, Telegram), звонки по мобильной связи (консультация, заказ).

Уровень дохода, покупательская способность – средний и высокий уровень дохода.

Проблемы, боли, страхи, тревоги и опасения аудитории, что для нее важно при выборе продукта – наличие комфортных условий в автобусе и гостинце (выше среднего), соответствие европейским стандартам в персонале автобусов/самолетов, гостиниц, кафе. Приоритет на авиатранспорт. Трансфер до отеля, важна хорошая кухня и инфраструктура принимаемого места, живописность мест, уникальность и доминирование именно выбранного места и инфраструктуры в сравнении с другими. Возможность оплаты картой онлайн и отправка договора на имейл; быстрота подбора и оформления тура. Связь с менеджером через мессенджеры/телефон. Одноразовые маски и перчатки, возможность получения скорой медицинской помощи. Гарантия обработки мест для посещения против коронавируса. Необычные места по России, оборудованные пляжи и курорты. Страх изолированности от мира и невозможности выбора. Страх остановки в развитии. Страх низкого сервиса.

Зачем аудитории услуги внутреннего туризма, какую потребность она закрывает – получение новых впечатлений и позитивных эмоций,

возможность отдохнуть в период ковида и закрытых границ, активный отдых, узнать больше о родной стране.

Кто в действительности принимает решение о покупке – сам клиент, его муж/жена (парень/девушка).

VI. Молодые люди (студенты) – активный спортивный отдых (горы) и отдых на пляже, возможность посмотреть мир (пусть и в пределах России), почувствовать свою независимость и самостоятельность, новые впечатления и фото/видео для социальных сетей, гастрономические путешествия, нет необходимости тратиться на оформление загранпаспорта и визы, привлекает цена.

Как покупают?

Соц. сети (Instagram, Вконтакте, TikTok) – в сторис, в ленте, по рекомендациям из постов др. людей, организаций, через необычные, привлекательные видео (рекомендательный контент TikTok), консультации прямо в сообщениях в социальной сети, заказ), сайт, мессенджеры (WhatsApp, Telegram).

Уровень дохода, покупательская способность – низкий уровень дохода, экономия как мотив потребления (трансляция того, что помогаете людям сэкономить).

Проблемы, боли, страхи, тревоги и опасения аудитории, что для нее важно при выборе продукта – потребность в новых впечатлениях, самостоятельности и независимости, развитии, занятии активным отдыхом, страх серых будней, возможность оплаты онлайн картой, быстрота подбора и оформления тура, получение кешбэка, отправка электронного договора на почту, связь с менеджером через мессенджеры, трансфер до отеля, оригинальные места, возможность за 1 поездку посмотреть и посетить максимально много, зарядка для девайсов в автобусе. Возможность размещения компанией в одном отеле. Вежливый персонал. Важны инфраструктура принимаемого места, живописность мест, уникальность и доминирование именно выбранного места и инфраструктуры в сравнении с

другими. Страх оставаться на одном месте и не развиваться, страх переосмысления выбранного жизненного пути через отдых и путешествия, новые впечатления, «подзарядка» эмоциями, новыми знакомствами, новыми местами, страх отстать от сверстников по количеству путешествий и достижений, страх остаться без возможности выбора.

Зачем аудитории услуги внутреннего туризма, какую потребность она закрывает – получение новых впечатлений и позитивных эмоций, отдых от повседневности, работы и учебы, отдых по доступной цене.

Кто в действительности принимает решение о покупке – сам клиент, его парень/девушка (муж/жена), их круг друзей.

Туры по Волгоградской (и Ростовской) области. Возможность в период коронавируса получить новые впечатления. Красивые виды, фото и видео для социальных сетей. Снятие психологического напряжения после изоляции. Новые впечатления по небольшой цене, знакомство с местностью, где проживаешь; новые знакомства.

Далее проанализируем конкурентов.

Прямые аналоги продукта – др. туристические туры внутреннего туризма (не представленные в компании).

Косвенные аналоги продукта – выездной туризм, самостоятельный туризм, онлайн-туризм: дистанционные экскурсии и виртуальные туры.

1) ВолгоградТур.

Есть сайт <https://volgotour.ru/> (посещаемость: 140 посетителей в день, 4160 в месяц), есть соц. сети (активно ведется Instagram: 13 852 подписчика <https://www.instagram.com/volgogradtur/>, есть страница в Одноклассниках <https://ok.ru/group/46603007951053>, но она не ведется, 515 подписчиков). (Рисунок 34).

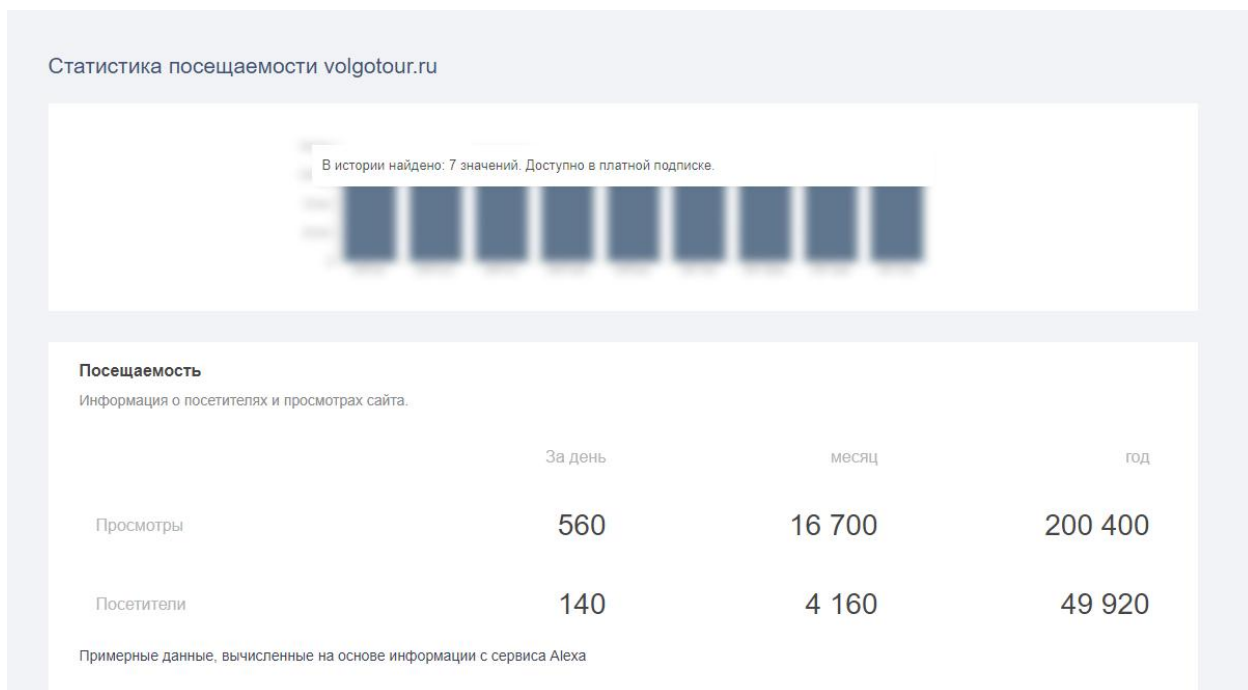


Рисунок 34. Статистка посещаемости сайта ВолгоградТур, собранная с помощью сервиса <https://pr-cy.ru>

Источник: Один сервис для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций [Электронный ресурс] // PR-CY Анализ сайта: сайт. 2006-2021. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Разработано уникальное торговое предложение:

«ВолгоградТУР» – ваше лучшее путешествие!!

Турагентство, которому доверяют!

Горящие туры

Вылеты из любого города РФ

12 лет с заботой о вашем отдыхе

Онлайн подбор и оплата тура

Продают туры по России, туры по Волгоградской области, также много продуктов выездного туризма.

1) По Волгоградской области продают однодневные туры:

- сказочный парк Лога, цена 1300 р.;
- Элиста – русский Тибет, цена 1700 р.;
- Серафимович – Жемчужина Дона, цена 1700 р.;
- соленое озеро Баскунчак, цена 1200 р.;

- мини-круиз в Пятиморск, цена 1600 р.;
 - дегустация сыра в Дубовке, цена 1700 р.
- 2) Также есть услуги приема в Волгограде:
- ВОЛГОГРАДСКАЯ КЛАССИКА (1 ДЕНЬ) – групповая экскурсия (от 10+1 до 40+4 человек, комплектация, транспорт: 5 часов (3550 р. – 2450р), целый день (4150 р. – 2600р.), доплата за взрослого в детской группе + 300 р.);
 - ВОЛГОГРАД ПЕШЕХОДНЫЙ (1 ДЕНЬ) – групповая экскурсия (от 10+1 до 40+4 человек, комплектация: пешеходная программа (2800 р. – 2000 р.) и транспорт на бч.(3400 р. – 2300 р.);
 - ГОРОД-ГЕРОЙ ВОЛГОГРАД (2 ДНЯ/1 НОЧЬ) – тура для организованных групп 2 дня/1ночь, стоимость тура зависит от выбранного отеля. 6300 р. – 7600 р. при группе в 10+1 человек (в зависимости от выбранного отеля), и 4650 р. – 5950 р. за 40+4 человек. Также предусмотрены доплаты: за взрослого в составе детской группы (старше 16 лет) + 500р. и транспорта на целый день + 450р.;
 - ВОЛГОГРАД МАКСИ (2 ДНЯ/1 НОЧЬ), от 4950 руб/чел;
 - ГОСТЕПРИИМНЫЙ ВОЛГОГРАД (3 ДНЯ/2 НОЧИ), от 6600 руб/чел;
 - ВОЛГОГРАД – ЭЛИСТА (3 ДНЯ/2 НОЧИ), от 8100 руб/чел;
 - ЦАРИЦЫН – СТАЛИНГРАД – ВОЛГОГРАД (3 ДНЯ/2 НОЧИ), от 7600 руб/чел;
 - ОТ ВОЛГОГРАДА ДО АСТРАХАНИ (3 ДНЯ/2 НОЧИ), от 11000 руб/чел;
 - ВОЛГОГРАД – ЭЛИСТА – ИЛОВЛЯ (4 ДНЯ/3 НОЧИ), от 11100 руб/чел;
 - ВОЛГОГРАД – ЭЛИСТА (4 ДНЯ/3 НОЧИ), от 11200 руб/чел;
 - Майские праздники 2021 в Волгограде (1-10 мая, от 1 дня), от 500 руб/чел.

3) Также есть сборные туры по Волгоградской области:

- сборный тур «1 день в Сталинграде», от 2.550 руб/чел;
- сборный тур 2 дня «На выходные в Волгоград», от 5.900 руб/чел;
- сборный тур Город-Герой Волгоград (3 дня, 2 ночи), от 11 600 руб/чел;
- сборный тур 3 дня/2 ночи. Волгоград с загородной экскурсией, от 6.900 руб/чел;
- сборный тур от Волгограда до Астрахани (5 дней, 4 ночи), от 27.700 руб/чел.

4) Есть услуга индивидуальных экскурсий по Волгограду.

5) По России туры организованы:

- Казань;
- Санкт-Петербург;
- Москву;
- Золотое кольцо России;

6) Также есть туры на лечение по России.

Отзывы.

Ведется работа на ответы компании на отзывы клиентов. Много положительных отзывов, рекомендаций по приобретению туров, плюсы: хорошие менеджеры, современные автобусы, интересный гид (чуткость, подача материала гида, любовь гида к городу), новые фото, впечатления, быстро обслуживание (организация экскурсии через час после звонка), хорошая организация, хорошие экскурсии, нравятся приемы в г. Волгоград (групповая экскурсия с классом (образовательные учреждения), город, музеи, экскурсии (содержание программы), экскурсовод может заинтересовать детей, хорошее питание, транспорт, организация), хороший отель, пожелание больше времени на экскурсию на Мамаев курган. Для выездных туров – приход клиента из Instagram, частое обновление Instagram полезной информацией, публикация горящих туров по выгодной цене, новые

современные номера, хороший ресторан, вкусная кухня, рекомендации менеджеров о выборе отеля, обещание повторного сотрудничества, постоянные клиенты не видят негативных моментов. Бронирование тура заранее – выгодная цена, красивый отель, чистые номера, есть все необходимое (Сочи), чистое море, рядом с отелем кафе, завтраки в отеле, экскурсии на Красную поляну и в Абхазию. В городах России – проблема организации индивидуальных экскурсий, агентство это хорошо организывает (приобретают семьи), есть теплоходная прогулка по Волге.

Не ведется работа над ответами на сайте озон.

Негативные отзывы: не соответствие информации в буклете (рекламном материале) реальной услуге, изменение услуг, изменение времени заселения, небольшие номера (Сочи).

На сайте есть раздел с отзывами, где клиенты могут оставить свои впечатления об услуге. Он выведен на главную страницу. При этом на сайте отзывы представлены без даты, клиентам сложно ориентироваться в актуальности информации.

Качество контента – красивая визуальная подача материала в социальной сети Instagram, единый стиль, фирменные цвета, описание к постам, частая публикация материалов в Instagram, сторис с поздравлениями подписчиков и актуальными ежедневными предложениями, красиво оформленные (без фирменных цветов, но с красивой подачей). (Рисунок 35). Информативный мини-сайт таплинк в Instagram в фирменных цветах, возможность связаться через WhatsApp и Viber. Удобный фильтр на сайте, у сайта устаревший и слишком неоднородный дизайн: много цветов, кнопок, пользователь может теряться, внимание не фокусируется на кнопках.

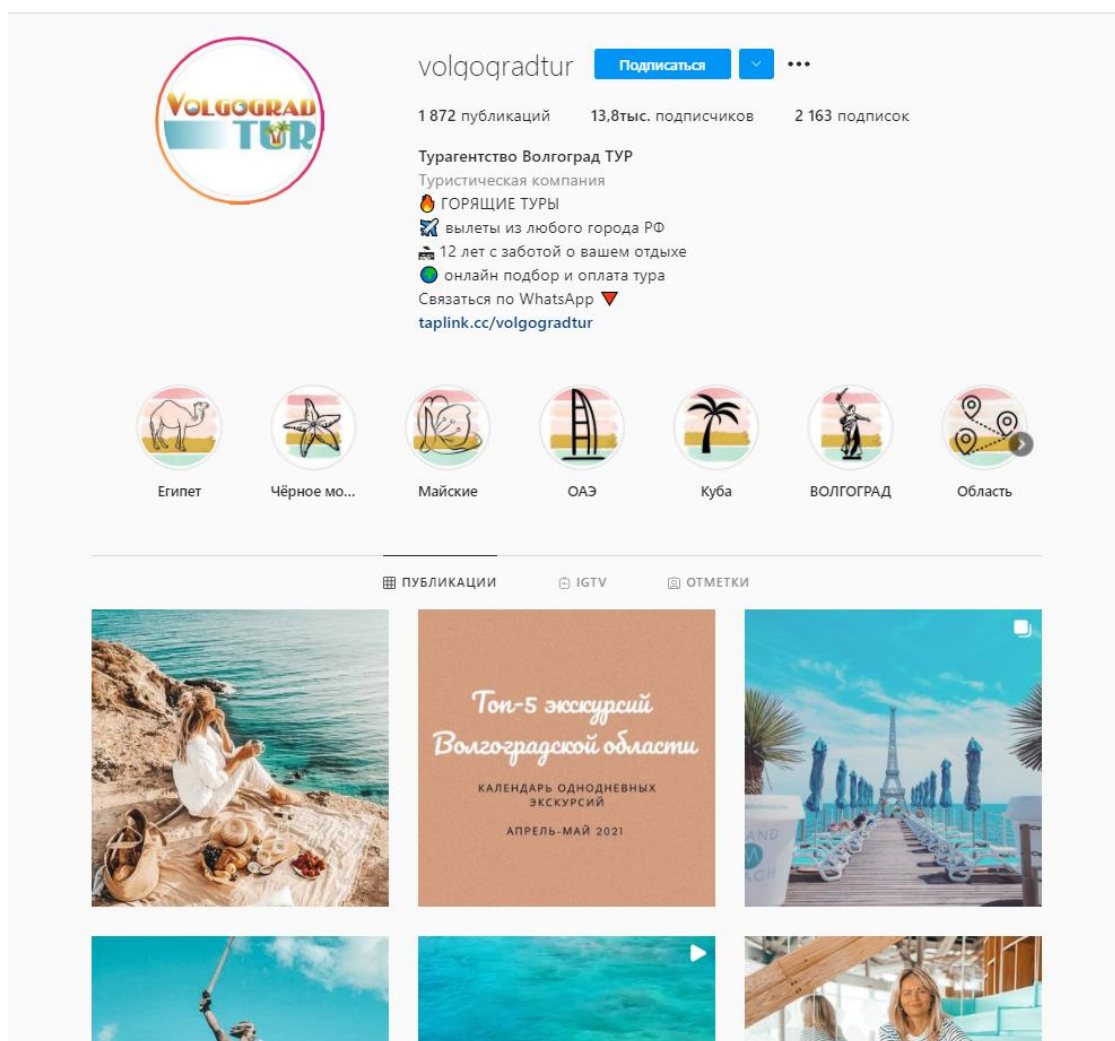


Рисунок 35. Лента в Instagram компании Volgograd TUR

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: <https://www.instagram.com/volgogradtur/> (дата обращения: 01.05.2021).

Атрибуты профессионализма – не представлены.

Нестандартные решения – много фильтров на фото, что в 2021 году не актуально, визуально красиво, но не естественно. Удобное меню на сайте по типам туров. (Рисунок 36). Как часть контента – фото владельца аккаунта с отдыха, создает впечатление экспертности, повышает доверие клиентов.



Рисунок 36. Сайт компании Volgograd TUR

*Источник: Турагентство, которому доверяют! [Электронный ресурс]
// ВолгоградТУР: сайт. URL: <https://volgotour.ru/> (дата обращения:
01.05.2021).*

2) Пегас Туристик.

Есть сайт <https://pegasvolgograd.ru/> (посещаемость 60 человек в день, 1720 человек в месяц 20640 в год), есть соц. сети: Вконтакте, активно ведется (13 666 подписчиков) <https://vk.com/pegasvolgograd>, Facebook, также активно ведется, контент в социальных сетях разных форматов под каждый инфоповод (3 718 подписчиков) <https://www.facebook.com/pegasvolgograd.ru>, Instagram <https://www.instagram.com/pegasvolgograd/> (19008 подписчиков), активно ведется. (Рисунок 37).

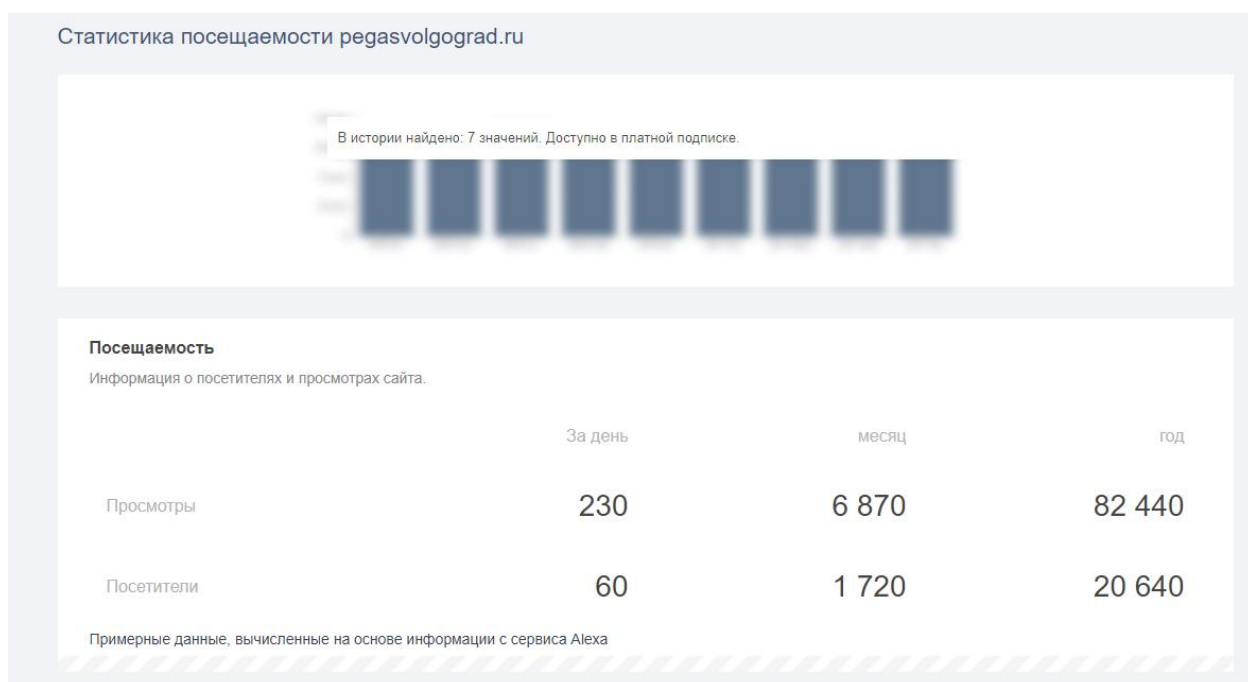


Рисунок 37. Статистика посещаемости сайта Пегас Туристик, собранная с помощью сервиса <https://pr-cy.ru>

Источник: Один сервис для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций [Электронный ресурс] // PR-CY Анализ сайта: сайт. 2006-2021. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Разработано уникальное торговое предложение:

Горящие туры от туроператора

Рассрочка и кредит

Туры на любой вкус, по лучшим ценам, в любое время года! Каждый день новые предложения и самые выгодные условия.

Сайт с подробной информацией о:

Самых выгодных турах

Датах вылета

Городах вылета

Количестве дней

Питании

Стоимости

Универсальность, доступные цены и широкий выбор маршрутов – для автобусных экскурсий

Какие товары или услуги продают, их комплектация – много предложений выездного туризма, среди внутреннего туризма 2 направления автобусных экскурсий – Казань (4 ночи, 9850 р., – проживание в выбранном отеле, питание (2 завтрака), экскурсионная программа, проезд на автобусе); Адыгея (4 ночи, 7900 р., проезд автобусом Волжский/Волгоград – Адыгея – Волгоград/Волжский; проживание 3 дня/2 ночи в номерах с удобствами (санузел, душ, ТВ, холодильник); питание по программе тура (2 завтрака комплексных, 1 обед и 1 ужин); трансфер к экскурсионным объектам по программе (входные билеты за доп. плату); услуги экскурсовода и гида-сопровождающего; страховка от несчастного случая в пути во время движения транспорта). Туры по России в:

1) Алтайский край:

- Рубцовск;
- Барнаул;
- Новоалтайск;
- Яровое;
- Белокуриха;
- Бийск.

2) Дальний Восток:

- Владивосток;
- Сахалин;
- Хабаровск;
- Уссурийск;
- Находка.

3) Краснодарский край:

- Ейск;
- Витязево;
- Новороссийск;
- Сочи;

- Геленджик;
- Лазаревское;
- Армавир;
- Анапа;
- Туапсе;
- Тамань;
- Горячий Ключ;
- Красная поляна;
- Adler.

4) Черное море:

- Алушка;
- Севастополь;
- Феодосия;
- Алушта;
- Симферополь;
- Ялта;
- Евпатория;
- Судак;
- Керчь.

5) КавМинВоды:

- Ессентуки;
- Железноводск;
- Кисловодск.
- 6) Крым:
- Алушка;
- Севастополь;
- Феодосия;
- Алушта;
- Симферополь;

- Ялта;
- Евпатория;
- Судак;
- Керчь.

7) Золотое кольцо:

- Владимир;
- Переславль-Залесский;
- Суздаль;
- Иваново;
- Ростов Великий;
- Ярославль;
- Кострома;
- Сергиев Посад.

8) Кавказ:

- Архыз;
- Красная поляна;
- Домбай;
- Приэльбрусье.

Офферы (предложения, акции) – кешбэк по карте Мир, Промокод INSTA на скидку 500 рублей (для клиентов через Instagram).

Отзывы.

Есть негативные отзывы на «сайтах отзовиков» из-за плохой организации (не филиалы в г. Волгограде), некомпетентных менеджеров, дорогие экскурсии – все это о выездном туризме. На сайте есть подробный раздел с отзывами, все отзывы о выездных турах за границу, также в отзывах поисковиков – отзывы о филиалах в г. Волгограде и области – все отзывы о выездном туризме, хорошая организация, менеджеры, которые все расскажут, подберут тур, проконтролируют поездку. В социальной сети

Instagram есть раздел сторис с отзывами клиентов (посты клиентов, посты самой организации со скринами отзывов клиентов).

Качество контента.

Хорошее качество контента, разные форматы (видео, фото, истории), фирменный стиль, красивая лента в едином стиле. Но мало «живых» фото не со стоков. (Рисунок 38).

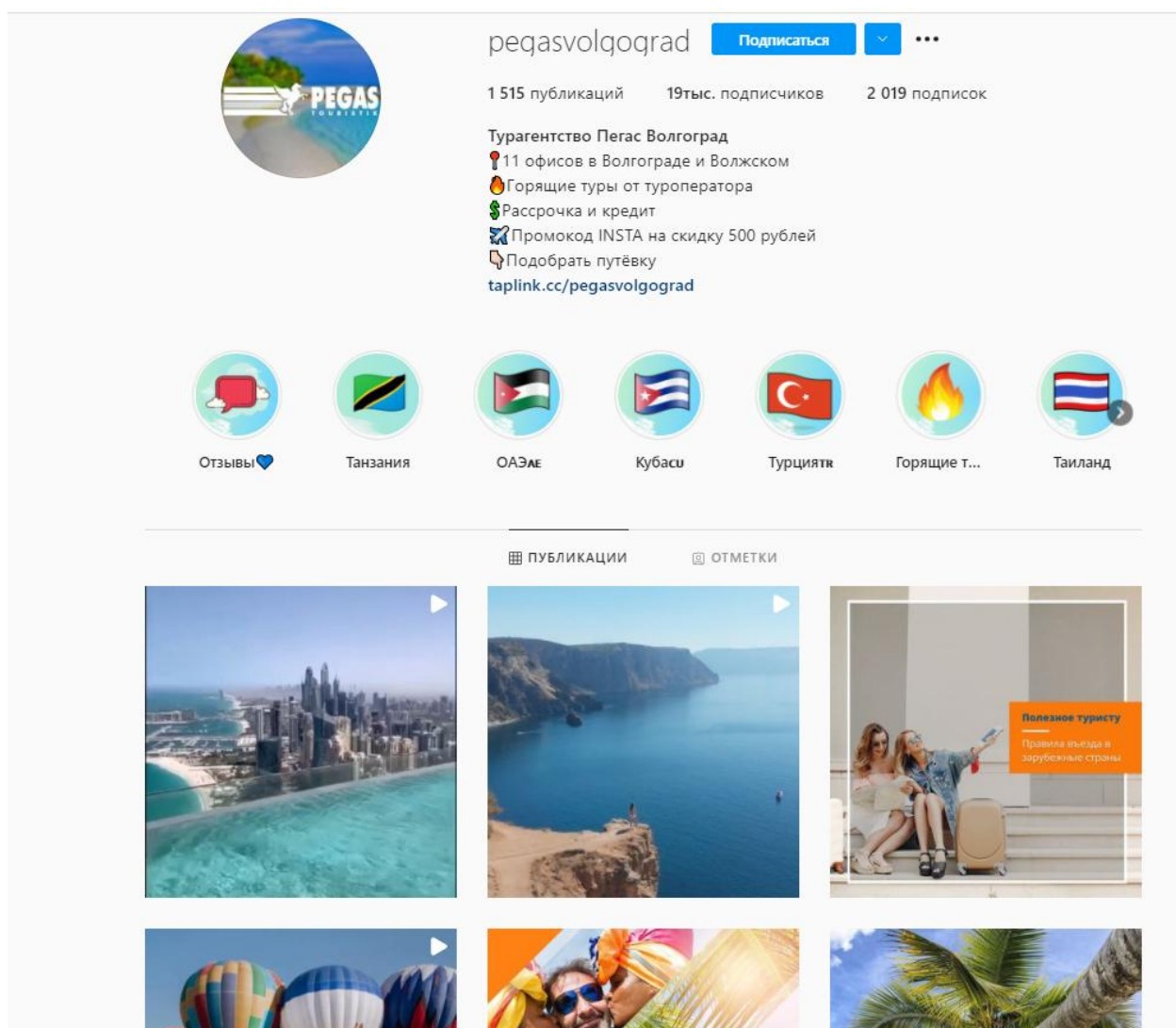


Рисунок 38. Лента в Instagram и фирменный стиль компании Пегас туристик

Источник: Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: сайт. URL: <https://www.instagram.com/pegasvolgograd/> (дата обращения: 01.05.2021).

Атрибуты профессионализма – сертификаты, награды – представлены в разделе отзывы, на сайте – лучшее сетевое агентство, дипломы и

благодарности за сотрудничество и профессионализм (период 10-15 летней давности). (Рисунок 39).

Награды

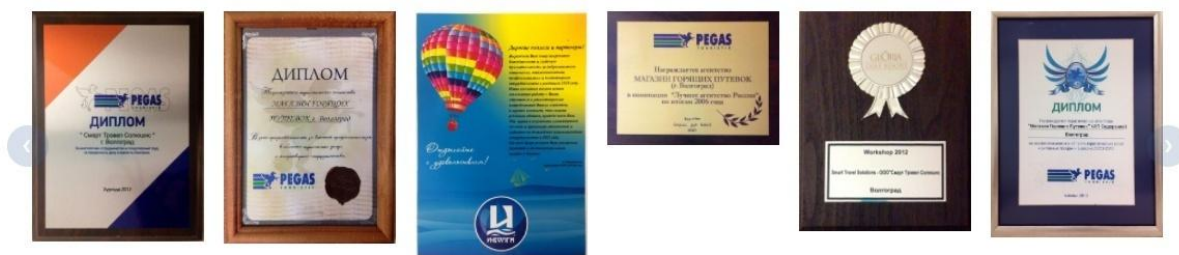


Рисунок 39. Атрибуты профессионализма на сайте Пегас туристик

Источник: Пегас Туристик [Электронный ресурс] // Pegasvolgograd.ru: сайт. 2021. URL: <https://pegasvolgograd.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Нестандартные решения – публикация отзывов самих клиентов в их социальных сетях, стоковые фото для ленты, раздел отзывов оформлен как лендинг, фото и видео контент.

3) Агентство путешествий Парус.

Есть сайт, <https://parusvlg.ru/> (130 посетителей в день, 3750 в месяц, 45000 в год), есть соц. сети (Вконтакте <https://www.instagram.com/parusturism/> – 3579 подписчиков, Instagram <https://vk.com/parusvlg> – 472 подписчика). (Рисунок 40).

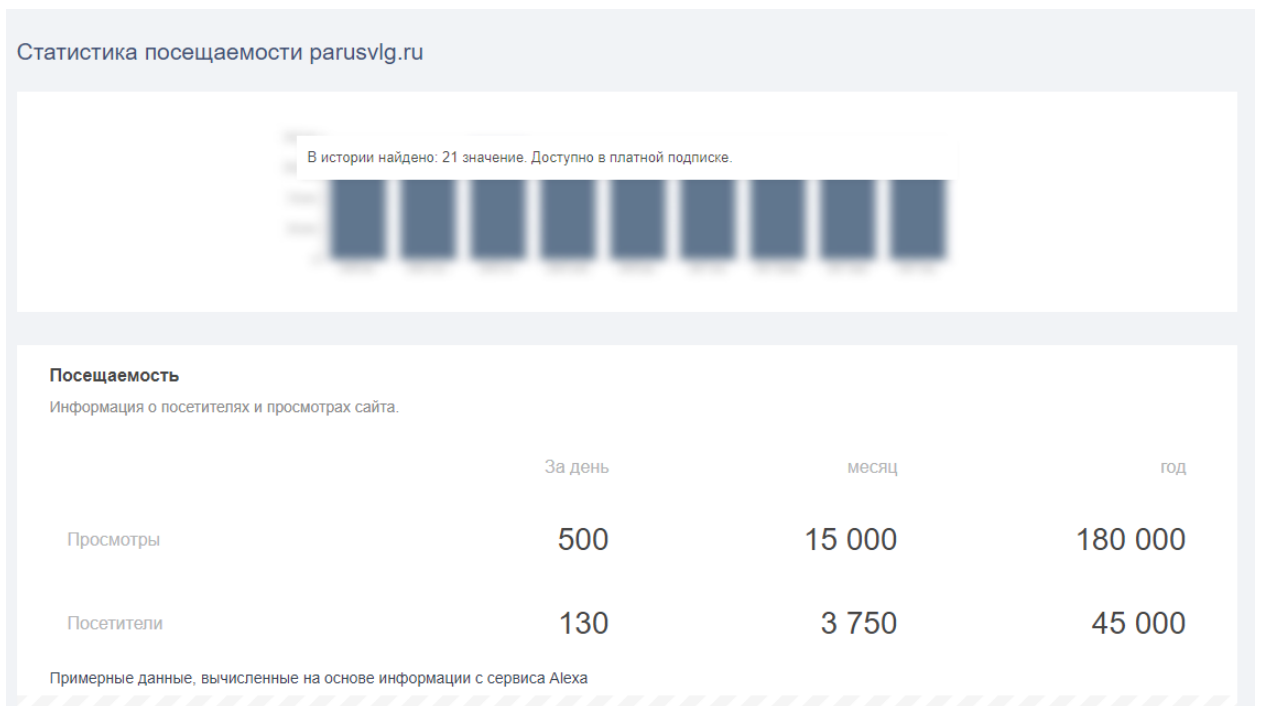


Рисунок 40. Статистка посещаемости сайта Агентства путешествий

Парус, собранная с помощью сервиса <https://pr-cy.ru>

Источник: Один сервис для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций [Электронный ресурс] // PR-CY Анализ сайта: сайт. 2006-2021. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Уникальное торговое предложение представлено в группе Вконтакте:

Дружная команда профессионалов нашей турфирмы поможет Вам подобрать тур в соответствии с Вашими пожеланиями.

Туристическая фирма «Парус» имеет большой опыт работы на рынке туристических услуг, сотрудничаем с надёжными и давно проверенными туроператорами, что обеспечивает безопасность и качество Вашего отдыха.

Турагентство «Парус» предлагает широкий спектр услуг

Какие товары или услуги продают: выездной, внутренний туризм (по России и Волгоградской области), прием в г. Волгограде.

1) Автобусные туры из Волгограда (Волжского) – Адыгея, 5 дней, 7900 р.; Дербент, 5 дней, 9500р.; Казань, 5 дней, 10850 р.; Кавминводы, 5 дней, 9500р.; Добмай (лето-осень), 5 дней, 6000р.; Грозный, 5 дней, 8250 р.; Нижний Новгород, 5 дней, 16000 р.; Цей, 5 дней, 8600р.; Крым, 6 дней, 11500

р., Азовское море, 5 дней, 8500р.; Тамбов, 2 дня, 9880р.; По следам Золотой орды, 2 дня, 4900 р.; Дивеево, 5 дней, 7500р.; Рязань, 5 дней, 15100 р.; Кабардино-Балкария, 5 дней, 10200 р.; Москва, 5 дней, 11700 р.; Архыз, 5 дней, 8600р.; Тула, 5 дней, 15800р.; Санкт-Петербург, 5 дней, 13950 р.; Карелия, 7 дней, 49550 р.; Воронеж, 4 дня, 9500 р.; Абхазия, 6 дней, 9500 р.; Сочи, 5 дней, 8300 р.; Приэльбрусье, 5 дней, 8000 р.

2) Экскурсии по Волгограду (прием):

2.1) однодневные: Огни ночного города, 1 час, 1000 р.; Прогулка по Царицыну, 1 час, 2000 р.; Мамаев Курган: имена и тайны, 1 час, 2000 р.; Обзорная экскурсия по Волгограду, 3 часа, 2500 р.; Никто не забыт, ничто не забыто, 3 часа, 2750 р.; Волго-Ахтубинская пойма, 7 часов, 3500р.; Индивидуальная «Город-герой Волгоград», 3 часа, 4500 р.; Военный Сталинград. Мифы и тайны, 2 часа, 2000 р.; На боевых рубежах 64-й армии, 3 часа, 2500 р.; Дорога длиною в жизнь, 3 часа, 4500 р.; Легенды и были старого Сталинграда (от 3-х чел.), 5 часов, 2500р.

2.2) Экскурсионные туры для сборных групп (от 2-х чел.): Седьмое чудо России (3 дня/2 ночи), 8500 р.; В Волгоград на 2 дня, 7200 р., Город-герой Волгоград, 2 дня, 6100 р.; Царицын-Сталинград-Волгоград, 3 дня, 12200 р., Золотая орда: от Волгограда до Астрахани, 4 дня, 20100 р.; Красота Поволжья, 10 дней, 38700 р.; 1 день в Сталинграде, 3500 р., 1 день – тур по запросу (без даты); Волгоград: день за днем, 28000 р. – тур по запросу, 6 дней; Волгоградские открытия, 5 дней, 23800 р. – тур по запросу.

2.3) Туры для организованных групп (от 10 чел., цена на 1 чел.) – туры по запросу (без дат): Волгоград однодневный (классика), 1 день, 2650 р./чел., 1 день в Волгограде, 1050 р., Уроки Сталинградской битвы, 1 день, 1700 р., Волгоград детям, 1 день, 1950 р., Царицын-Сталинград-Волгоград, 2 дня, 3350 р., Тур: от Волги до Дона, 3 дня, 5250 р., Весь Волгоград за 4 дня, 6800 р., Волгоград: история и современность, 5 дней, 8400 р., Собери тур сам – создать тур самим, 150 р.

Итог: много экскурсий по Волгограду, посвященных тематике Великой Отечественной войны, при этом данная информация представлена на сайте, в соц. сетях не освещаются.

3) Экскурсии по Волгоградской области:

Джаз на Волге – 1200 р., 1 час, Экскурсия в Элисту, 14 часов, 1700 р., Экскурсия в Серафимович, 14 часов, 1700 р., Экскурсия на о. Баскунчак, 2100 р., 15 часов; Парк «Лога», 1500 р., 18 часов; Поездка на сероводородный источник, 1300 р., 8 часов; Экскурсия в Щербаковскую Балку, 14 часов, 2200 р.; Прогулка на теплоходе, 5 часов, 1700 р.; Экскурсия в Ольховку, 12 часов, 1600 р.; Экскурсия в станицу Вешенская 2200 р., 16 часов; Экскурсия в Урюпинск, 1900 р., 18 часов, Экскурсия в Дубовку, 12 часов, 1700 р.; Экскурсия «Волго-Дон», 10 часов, 1500 р., Купание на о. Баскунчак, 12 часов, 1200 р., Экскурсия на лотосные поля, 32 ч., 4500 р., Экскурсия на Шукшинский утес, 12 часов, 1700 р., Арбузный фестиваль в Камышине, 18 часов, 1500 р., Православные источники, 1600 р., 10 часов – по запросу; Экскурсия в Кременской монастырь, по запросу, 12 часов, 2000 р., Экскурсия в Сарай Бату, 12 часов, по запросу, 1900 р., Экскурсия «Старая Сарепта», 5 часов, 1100 р., по запросу; о. Эльтон, 12 часов, 2500 р., по запросу; Экскурсионные туры по Волгограду, 3 часа, по запросу, 250 р., Экскурсия на родину И.Г. Лапикова, 10 часов, 2000 р., по запросу. В социальных сетях представлены следующие экскурсии и комплектации на праздничные дни: гора Богдо+озеро Баскунчак 1700 руб.; Дубовка +дегустиация вина и сыра Гусевых 1700 руб.; Элиста 1700 руб., Серафимович 1700 руб., Парк Лога (Ростовская обл.)1600 руб. Сады Придонья+Казачий курень+сероводородный источник 1500 руб., Камышин и Щербаковская балка (Волжская Швейцария) 2100 руб., Александровский Грабен 1700 руб., Праздник Сабантуй 1200 руб., Шолоховская весна (ст.Вешенская) 2100 руб.

1) Санатории г. Волгограда: Эльтон, Волжская здравница, Дубовка, Ахтуба, Качалинский, Волгоград, Ергенинский.

2) Турбаза: «Касатка» – 2-местный – 1800 рублей сутки, 4-местный – 3600 рублей сутки.

3) Речные круизы.

Акция туров с кешбэком по России.

Отзывы публикуются в группе во Вконтакте: нравится организация (не нужно ждать), удобные автобусы, интересные экскурсии, аккуратные водители, хороший подбор гостиниц; есть замечания о плохом питании в отелях (путешествия по России); хорошая погода, но нужны наличный (не оплата картой) (Домбай, Архыз), Домбай – не красивая гостиница (класс эконом), тяжело ехать на автобусе, хороший вид из окна гостиницы, тепло, хорошее питание, хорошие номера (горячая вода, уборка и т.д.) пансионат в Адлере – обновление номеров, хороший экскурсовод по туру по Волгограду, возможность путешествовать на море с питомцем, на дальние поездки комфортнее автобус (чем микроавтобус), отзывчивые администраторы в гостиницах, все как на сайте, насыщенная программа (Карелия), аниматоры для детей, программа (поездки на Азовское море, в т.ч. и круизы), положительный момент – не разрешалось курить на пляжах (Крым). Максимальная скорость, по оптимальной цене, не завышенный ценник, отточенные коммуникации и с визовыми центрами и с посольства и с другими туроператорами, отслеживают окончание тура и интересуются впечатлениями, мнениями, пожеланиями и комментариями. Если что-то не так, то решают эти моменты, чтобы их не было – обратная связь; с позитивным настроением, человеческим отношением, внимательностью и не безразличию. Обзвон клиентов во время поездки. Консультации по турам с плюсами и минусами, помощь в оформлении виз.

Минусы в отзывах – долгая поездка (не соответствие маршруту), изменение условий поездки, нет навигаторов у водителей (2014 год), остановки по сильному требованию, нет биотуалета (тур Золотое кольцо). Низкий сервис (нет оплаченного трансфера), ошибочное сообщение времени на автобус (автобус может уехать раньше).

Качество контента – сайт очень старого дизайна, не удобный, пользователь теряется, есть попытки сохранить фирменный стиль, но он также теряется. В социальных сетях публикуются фото с логотипами другой фирмы, к постам в Вконтакте часто нет визуального контента, основные каналы продаж – сайт и Вконтакте, Instagram почти не ведется, нет сторис, нет таплинка.

Атрибуты профессионализма – сертификаты, награды представлены на сайте в разделе «О турфирме», много актуальных сертификатов, писем благодарности, дипломов. (Рисунок 41).

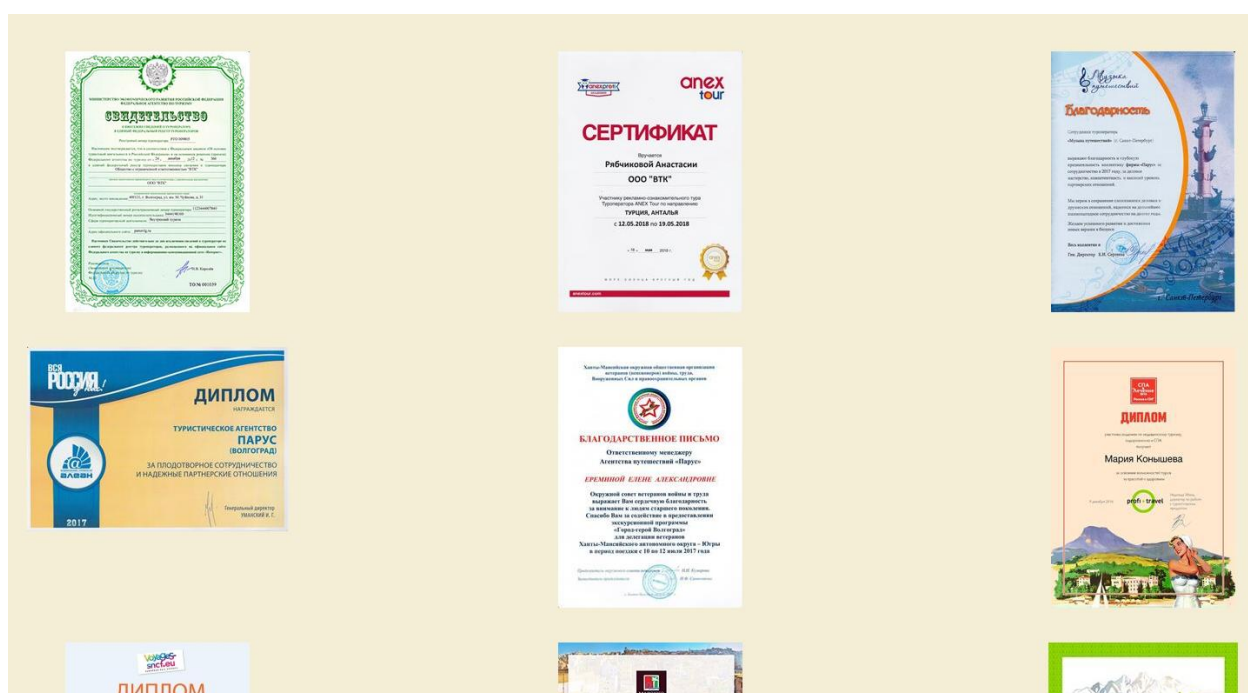


Рисунок 41. Атрибуты профессионализма на сайте компании Агентство путешествий Парус

Источник: Агентство путешествий Парус [Электронный ресурс] // Агентство путешествий Парус: сайт. 2021. URL: <https://parusvlg.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Нестандартные решения – есть удобный фильтр направлений на сайте и форма оформления заказа. (Рисунок 42, рисунок 43).

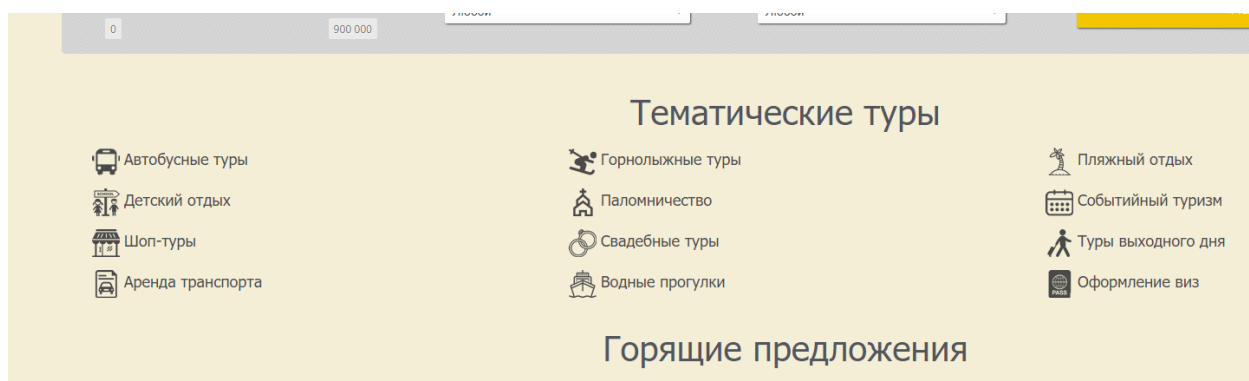


Рисунок 42. Удобный фильтр направлений на сайте компании

Агентство путешествий Парус

Источник: Агентство путешествий Парус [Электронный ресурс] // Агентство путешествий Парус: сайт. 2021. URL: <https://parusvlg.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

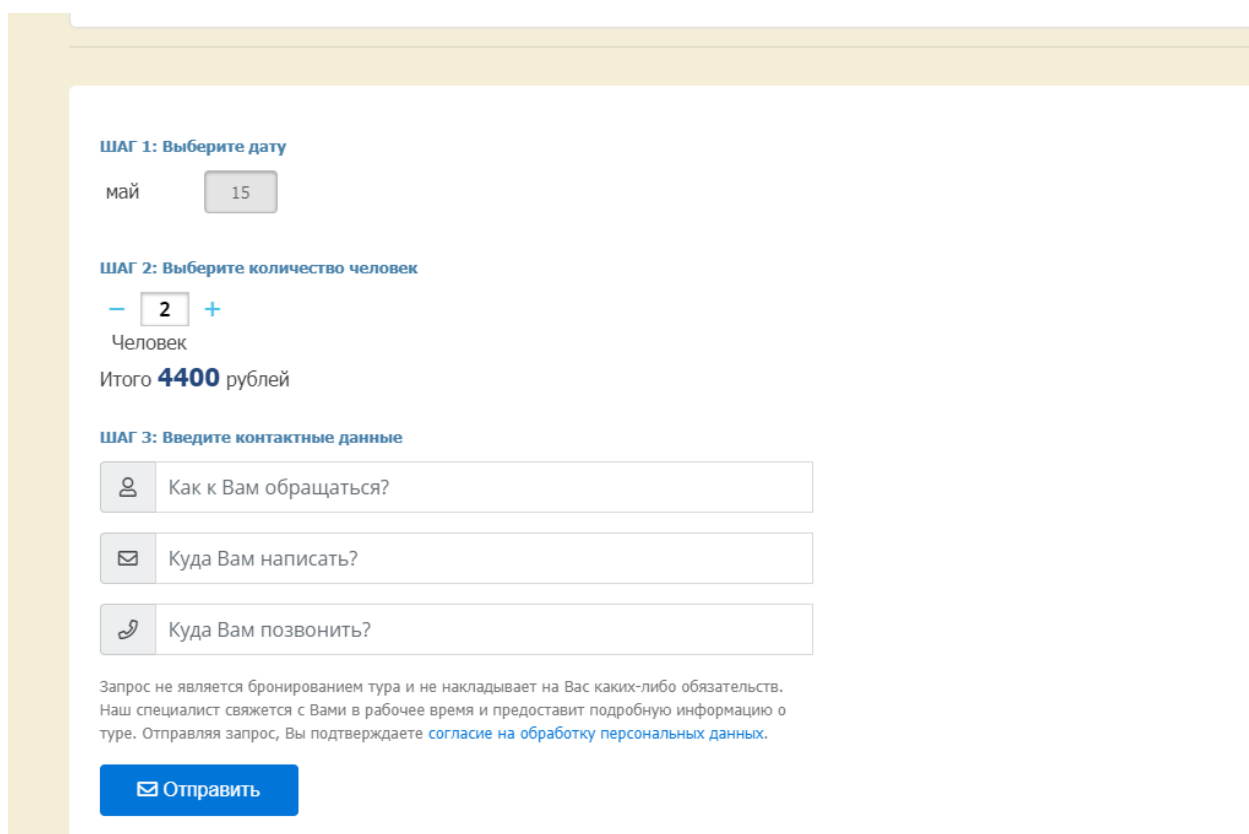


Рисунок 43. Удобная форма оформления заказа на сайте компании

Агентство путешествий Парус

Источник: Агентство путешествий Парус [Электронный ресурс] // Агентство путешествий Парус: сайт. 2021. URL: <https://parusvlg.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

4) Туркомпания Маршрут

Есть сайт <http://marsh-rut.ru/>, статистика посещений представлена на рисунке 44, группы в соц. сетях (Instagram https://www.instagram.com/marshrut_turizm/ – 3885 подписчиков, Вконтакте <https://vk.com/tamarshrut> – 811 подписчиков, Одноклассники <https://ok.ru/turypokarm> – 3293 подписчика).

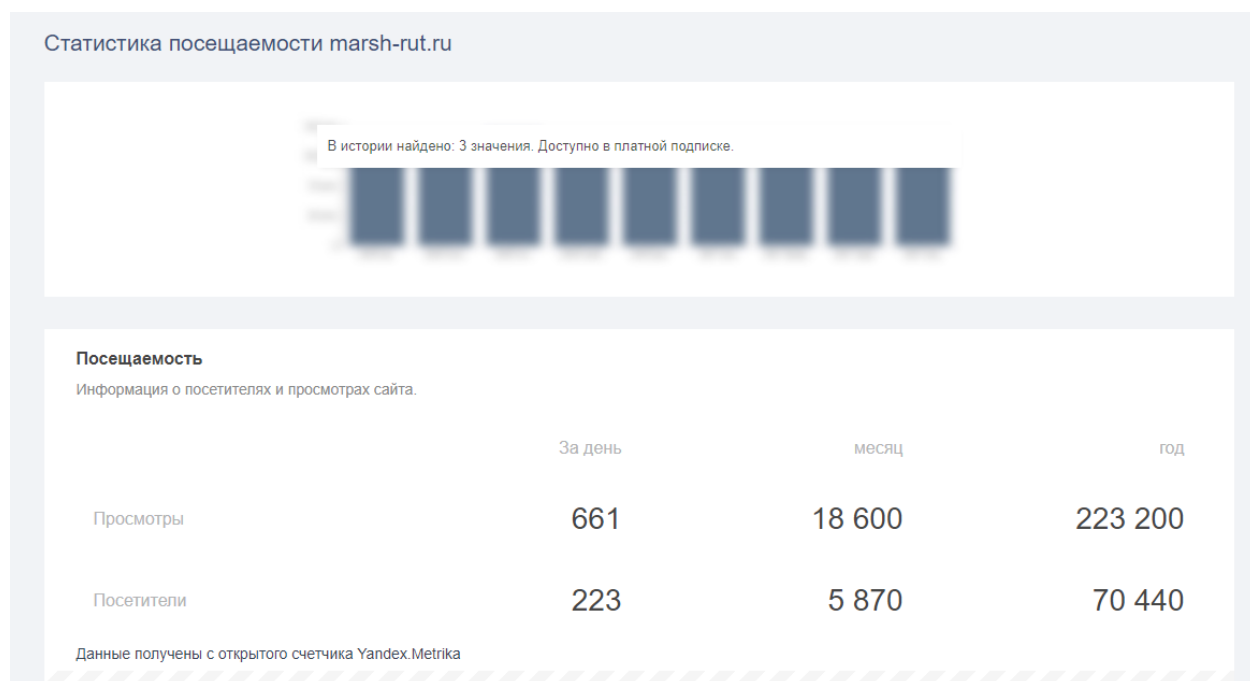


Рисунок 44. Статистка посещаемости сайта компании Маршрут, собранная с помощью сервиса <https://pr-cy.ru>

Источник: Один сервис для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций [Электронный ресурс] // PR-CY Анализ сайта: сайт. 2006-2021. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Разработано уникальное торговое предложение: Туристическая компания «Маршрут» остается вашим надежным другом с 2005 года. Мы активно работаем по всем направлениям, которые нравятся взаимно нам и нашим туристам, и которые мы оцениваем как наиболее интересные, познавательные, доступные и безопасные. Мы тщательно и избирательно подходим к выбору всех туристических маршрутов. В соответствии с политикой туристической деятельности, наша компания нацелена на развитие познавательного, экологического и сельского туризма.

Среди самых разнообразных программ мы предпочитаем направление сельского туризма и доступного трекинга в горных районах Северного Кавказа и Закавказья. Туристическая компания «Маршрут» в своих программах стремится создавать условия для погружения в культурную жизнь местного населения и всячески способствует изучению и развитию межкультурных связей. Наши маршруты на Кавказе имеют тематическую направленность и как правило включают трекинг и походы в горах, а так же гастрономическую и культурно-познавательную часть программы .

Активные и этнографические туры. Автобусные туры из Волгограда. Путевки в санатории без наценок.

Какие товары или услуги продают, их комплектация.

1) Праздничные туры выходного дня. Туры на майские праздники из Волгограда и Волжского – 1 мая и 9 мая. День Независимости России –12 июня. Автобусные праздничные туры 2021 по Волгоградской области и России. Экскурсии. Походы в горы.

2) Экскурсионные автобусные туры из Волгограда по России, а также туры в Беларусь, Грузию, Азербайджан.

3) Однодневные экскурсии из Волгограда по области (+ Ростовская область):

- Сарепта, 1500 р.;
- Звечение тюльпанов из Волгограда, 2500 р.;
- Эльтон, 4500 р.;
- Серафимович из Волгограда, 1200 р.;
- Дубовка + сыроварня ГусевЪ, 1700 р.;
- Элиста из Волгограда, 1600 р. – взрослый, 1400 р. – ребенок;
- парк Лога из Волгограда, 1600 р.;
- Щербаковский природный парк, 2100 р.;
- Ольховка и Гусевка из Волгограда, 1600 р. взрослый, 1500 р. ребенок;

- экскурсия на Волго-Донской канал, мини-круиз Волго-Дон, 1700 р. взрослый, 1500 р. Детский;
 - Кременско-Вознесенский монастырь, 1600 р.
 - лotosовые поля – 1) «лотосы без ночевки», 4500 руб. взрослый, дети до 14 лет 4100 р.; 2) «озеро с Лotosами + Сахарный замок в Волго-Ахтубинской пойме», 1100 рублей; 100 р. пожертвования на птиц, 300 р. входной билет на турбазу «Белый ветер» или бесплатный отдых на пляже; 3) Программа экскурсии «Лotosы с ночевкой на турбазе в Дельте Волги», 5700р. (цены на 2020 год, фактор сезонности, сезон – середина-конец августа);
 - Баскунчак, 1200 р. взрослый / 1100 р. ребенок;
 - Сарай-Бату, 1900 р.;
 - экскурсия в станицу Вешенскую на праздник «Шолоховская весна», 2500р.;
 - Камышинский арбузный фестиваль, 1500 взрослый, 1300 детский (раннее бронирование);
 - экскурсия «В мире животных» с посещением фермы, 1500р.;
 - экскурсия в Задонские просторы, 1450 р.;
 - экскурсия по святым местам и источникам Волгоградской области, 1200 р., 1000 р. ночной тур (зима);
 - экскурсия в Музей Русской Сказки на Новогодние каникулы, 1600р.
- 4) Трекинг. Походы в горы по России.
- 5) Речные круизы на теплоходе по Волге из Волгограда по России.
- 6) Экскурсии в Волгограде:
- обзорная экскурсия по Волгограду. Экскурсовод – гид в Волгограде. Стоимость экскурсии для групп до 6 чел – 2000 р. 2,5 часа;
 - экскурсия на Мамаевом Кургане в Волгограде. Сталинградская битва. Интерактивная экскурсия: группа до 5 чел. – 1500 р./ вся группа;

группа от 6 чел. – 300 р./чел.; организованные группы школьников – 200 р./чел., 1,5 ч.;

- excursions in the city of Volgograd – экскурсии для иностранцев, An Overview Excursion Around The Historical City Center On Foot, Group: 1-6 persons; Excursion Around the Memorial complex on the Mamaev Hill, Group: 1-6 persons; Excursion «The Recollection Stories By Soldier Nikolaus», Group: 1-6 persons;

- групповые экскурсии по Волгограду: историко-этнографическая экскурсия 2 дня/1 ночь «Волгоград. От города-крепости до города-героя», программы в утреннее и послеполуденное время;

- вечерняя экскурсия на Мамаевом Кургане, 1,5-2ч., 2500 р.

7) Туры в Крым.

8) Санатории по России и Волгоградской области.

9) Туры на море.

Офферы (предложения, акции) – 5% скидка подписчикам на заказы из страницы в Instagram. Акция на Круизы по Волге – второй пассажир в каюте бесплатно + кешбэк 20%; в том числе действуют пенсионные, молодежные, детские скидки.

Отзывы.

На сайте представлен раздел с отзывами клиентов с фото, найти его можно быстро через поисковик. На страницах в социальных сетях страниц и разделов с отзывами нет. Есть отзыв с замечанием плохой организации, автобуса, в котором не включают кондиционер, не соответствие программы. Экскурсия в Серафимович – имеет религиозную составляющую.

Качество контента – нет фирменного стиля, но много живых видео и фото с представителем компании.

Атрибуты профессионализма – сертификаты, награды представлены на сайте.

Нестандартные решения – раздел с фото и отзывами клиентов, хоть и не выведен на главной странице сайта, удачное решение с подробными

отзывами клиентов, в том числе и представителя компании (в формате блога), их историй путешествий и фотографий, интересен как с точки зрения социального доказательства, так и с точки зрения seo-оптимизации сайта. (Рисунок 45).

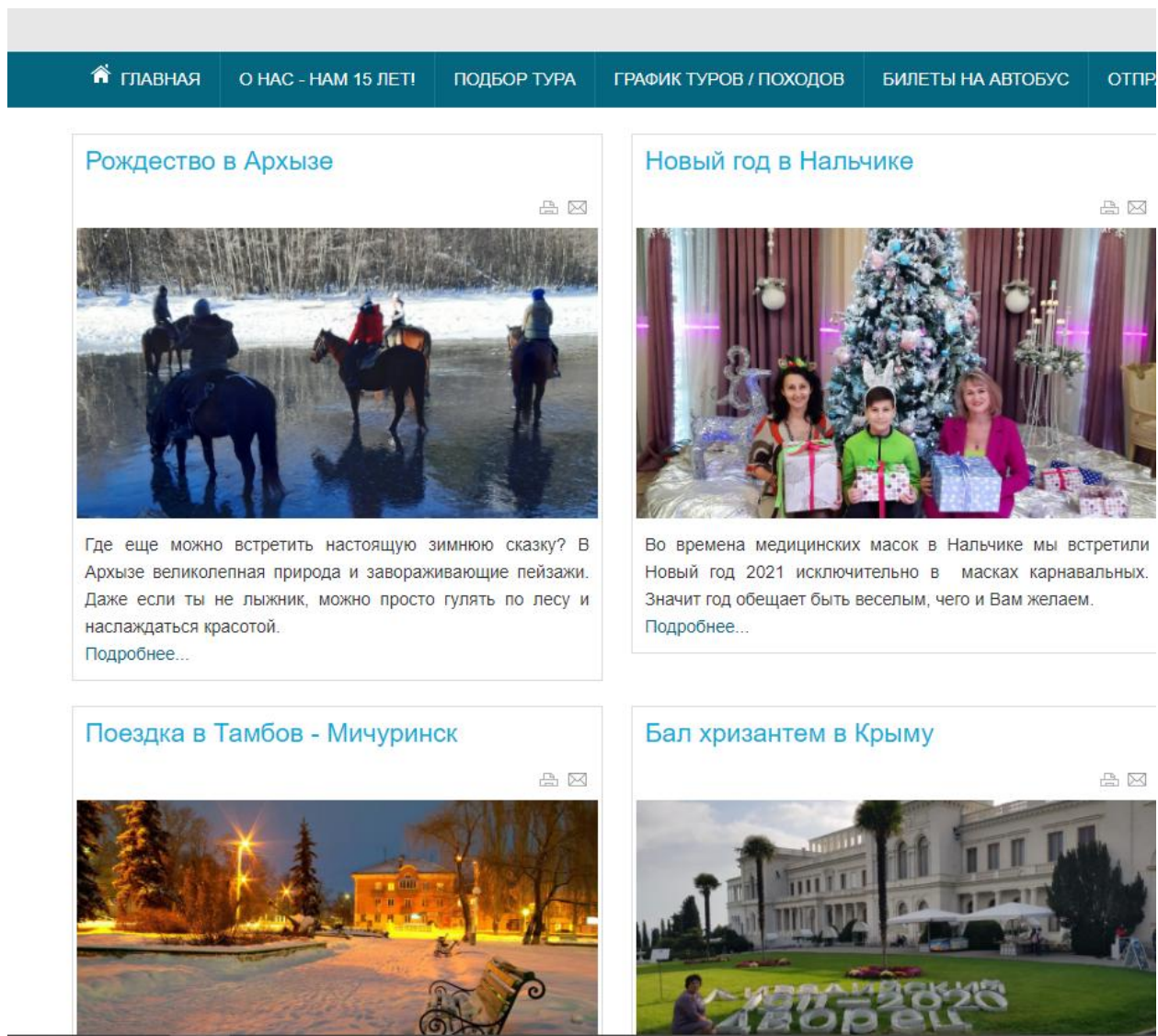


Рисунок 45. Раздел отзывов на сайте компании Маршрут

Источник: Туркомпания Маршрут [Электронный ресурс] // Туристическая компания «Маршрут»: сайт. 2021. URL: <http://marsh-rut.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).

Основные компании-конкуренты ТТК-ЮФО:

- 1) Пегас Туристик;
- 2) Парус;
- 3) Моя планета;

- 4) Макси Тур;
- 5) Экскурсионное бюро Волга-Volga;
- 6) Планета Тур;
- 7) Банк Горящих туров Волгоград;
- 8) ООО «Туристическая компания И-Волга»;
- 9) Меридиан;
- 10) Coral Travel;
- 11) Агенство путешествий Малибу;
- 12) Туркомпания Маршрут;
- 13) Слон-В;
- 14) Es-tour;
- 15) Турфино;
- 16) Реал Трэвел;
- 17) Парадайз-Тур;
- 18) ЛиКТУР;
- 19) Апех Tour;
- 20) Туральянс;
- 21) Волгоградский Спутник;
- 22) Турфирма Бриз;
- 23) Майя-турс;
- 24) Воско;
- 25) Мир без границ;
- 26) Райдер Парк;
- 27) Круиз;
- 28) Экзотик-тур;
- 29) Грэйс-тревел;
- 30) Ной Тур;
- 31) АвтоКомфорт34;
- 32) Велес;
- 33) TUI;

34) Travelata.ru;

Косвенные конкуренты – фирмы, предоставляющие туры выездного туризма; фирмы, предоставляющие тур. услуги и находящиеся в Волгоградской области (в регионе) – тур. агентство НАТАЛИ.

Потенциальные конкуренты – фирмы, продающие билеты (на автобусы, ж/д, авиа) для самотуризма – «ДИАНА-ТУР» – пассажирские перевозки на автобусах (продажа билетов на море для самотуризма).

Выводы.

Чем отличается? УТП

Вектор на развитие внутреннего туризма, собственный автопарк и мини-гостиницы (гарантия низкой цены). Туры, проверенные владельцем бизнеса (гарантия качества). Большой опыт работы, отзывы (гарантия выполнения обязательств). Комфортные поездки на автобусах, опытные и аккуратные водители. Захватывающие программы экскурсий, профессиональные гиды. Скидки подписчикам в социальных сетях. Бонус на следующую покупку за оставленные отзывы в сторис и в постах в социальных сетях.

Оффер услуг внутреннего туризма по Волгоградской (и Ростовской) области для офисных работников и работников гос. сектора:

Собственный автопарк, новые впечатления по небольшой цене

Возможность в период коронавируса получить новые впечатления (с соблюдением условий безопасной поездки)

Живописные виды, красивые фото и видео для социальных сетей

Снятие психологического напряжения после изоляции, восстановление сил для дальнейшей работы

Перезагрузка трудовых будней

Позитивные эмоции

Знакомство с уникальной местностью проживания

Соответствие фото из Интернета реальности

Качественное питание

Вежливые водители

Захватывающие экскурсии

Внимательные гиды

Новые знакомства

Быстрое оформление тура

Оплата онлайн

Бесплатная консультация для подбора тура

Поддержка и сопровождение менеджера во всем путешествии

Скидка подписчикам

Разные тематические туры: от культурно-исторических, до активного отдыха и гастрономических путешествий

Комфортные автобусы

Наличие фирмы в Едином федеральном реестре турагентов (который сформируется после изменения в законодательстве)

Программы лояльности:

Поделитесь впечатлениями о своем путешествии с фото и видео в социальных сетях под хэштегом компании и получите 10% скидки на следующее путешествие. Присылайте ссылку при бронировании.

Каждому клиенту по окончании путешествия или при заключении договора – сувенирная продукция (например, магнит на холодильник) с логотипом, слоганом компании, телефоном, соц. сетями и qr-кодом на сайт (соц. сети), пожелание приятного путешествия / благодарность за выбор компании.

4. SWOT-анализ компании ТТК-ЮФО

Одним из этапов маркетингового анализа является анализ внутренней и внешней среды компании ТТК-ЮФО (SWOT-анализ). (Таблица 3).

Таблица 3

SWOT-анализ компании ТТК-ЮФО

Сила	Слабость
1	2
<p>Опыт работы (давно на рынке). Проверенные направления. Выход в digital-пространство (сайт, соц. сети. коммуникация через мессенджер). Небольшая стоимость турпродукта, оптимальные цены (свой автопарк, свои мини-гостиницы – Домбай, Черноморское побережье). Постоянные клиенты (сформированная клиентская база). Качество обслуживания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • штат работников (менеджеры, водители, гиды); • консультации, подбор услуг, поддержка и сопровождение клиентов (через соц. сети и телефон). <p>Мониторинг качества услуг. Доступная транспортная инфраструктура по области (легко доехать). Доступность всех туристских продуктов компании для широких слоев населения.</p>	<p>Перегруженный сайт, нет четкого уникального предложения, выбора услуг. Не запоминающийся логотип, нет фирменного стиля, разрозненный контент в социальных сетях (слабый бренд). Малая активность в социальных сетях. Разное утп в группах в соц. сетях и на сайте. Мало подписчиков и активности подписчиков в соц. сетях. Слабый текст и фото в соц. сетях, чтобы зацепить покупателя, рассказ о всех бизнесах владельцев (не особо интересно для тех, кто пришел за туром). Не единая информация на всех площадках компании. Отсутствие чата с менеджером на сайте. Не понятная система скидок. Затрудненная коммуникация из-за ограниченности мессенджеров в выборе способов связи на сайте и в соц. сетях. Высокая зависимость от ситуации в государстве (пандемия, регулятивные меры, внешняя политика). Бизнес-модель легко копируема. Не оптимизированный сайт (seo). Нет мобильной версии сайта. Для некоторых людей путешествия на автобусе не удобны в пределах России (долго доезжать до места отдыха на автобусе). Нет ответов компании на некоторые негативные отзывы на внешних сайтах, в паблике Вконтакте, возражения не везде не обработаны. Информация на сайте не актуальная. Компания не присутствует в социальной сети Одноклассники и социальной сети TikTok. Работа с описанием и продающим текстом на сайтах.</p>

Продолжение таблицы 3

Возможности	Угрозы
3	4
<p>Рост спроса после изоляции на услуги туризма (потребитель хочет новых впечатлений и справиться со стрессом).</p> <p>Из-за снижения доходов населения, может повыситься спрос на менее дорогие отечественные направления. Возможность предоставить популярные направления внутреннего туризма весной 2021 года:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Крым и Краснодарский край как ключевое направление для семейного отдыха весной; • Архыз, Домбай, сибирский Шерегеш – горнолыжный сезон продолжается до начала мая (конца апреля). Кавказские Минеральные Воды, Республика Адыгея, Тюмень, Алтай, Удмуртия и Республики Башкирия, Санкт-Петербург, Калининград – оздоровительный отдых; • Волга – круизы по Волге в разных комбинациях (в последних числах апреля – начале мая стартует речная навигация). Круизы по Волге, по историческим городам: Ярославль, Плес, Кострома, Углич, Мышкин, Городец; • регионы Сибири и Дальнего Востока – в конце весны формируются туры для активного отдыха на природе; • навигация в северном направлении (конец мая – начало июня) – из Санкт-Петербурга в Карелию, маршруты по Ладожскому и Онежскому озерам. Доступны как продолжительные круизные программы, так и короткие маршруты выходного дня; • короткие поездки на выходные и длинные выходные всей семьей по программе кешбэка – путешествия в столицы (экскурсионные маршруты двух столиц, 12 апреля 2021 года запущена совместная информационная компания; самыми успешными продуктами были названы короткие сити-брейки, а также туристские поездки – три дня в одном городе, два в другом и наоборот; в рамках кампании будут предлагаться и полноценные десятидневные и двухнедельные каникулы с посещением туристских центров Серебряного ожерелья и регионов вокруг Москвы – привлечение организаций в сфере туризма для создания комбинированных 	<p>Падение доходов населения из-за сложной экономической ситуации в период коронавируса, сокращение статьи расходов на услуги туризма – значительное сокращение туристических поездок.</p> <p>Пандемия коронавируса (возможное восстановление минимально начнется с майских праздников) – для выездного туризма.</p> <p>Сильная зависимость от людей (люди как основной актив компании).</p> <p>Ограничения со стороны государства на работу в кризисных ситуациях.</p> <p>Восстановление туристической отрасли из-за кризиса, вызванного коронавирусной инфекцией зависит от успешности вакцинации населения и общей эпидемиологической обстановки (мер, принятых государствами, поведение населения).</p> <p>Необходимость изменений в связи с планируемыми в 2021 году изменениями в законодательстве, обновлением закона.</p> <p>Сложное получение визы для иностранцев (даже на краткосрочные поездки).</p> <p>Сокращение въездного турпотока в Россию (в январе-сентябре 2020 г. на 73% (с учетом поездок к родственникам, в командировки и т.п), больше половины иностранцев прибыло из Украины и Казахстана (только 0,33% с целью туризма)).</p> <p>Низкое качество транспортной, жилищной и прочей сопутствующей инфраструктуры.</p> <p>Восприятие туризма по России иностранцами как небезопасного туризма.</p> <p>Фактор сезонности в туристическом бизнесе (внутренний туризм), из-за этого высокая цена на туристский продукт даже в низкий сезон.</p> <p>Обсуждение введения «ковид-паспортов» (либо аналогов, например, приложение по верификации вакцинаций IATA Travel Pass, разработанное Международной ассоциацией воздушного транспорта (IATA), проводятся тесты бизнесами).</p> <p>Внешний туризм – временное ограничение авиасообщения с Турцией и Танзанией (до 01.06.21) Закрытие популярного</p>

Продолжение таблицы 3

3	4
<p>турпродуктов), в Москву или Санкт-Петербург, экскурсионные маршруты – в Республику Татарстан, Нижний Новгород, Воронеж, по историческим городам Золотого Кольца, регионам Северного Кавказа и в любой регион страны.</p> <ul style="list-style-type: none"> • в середине апреля цветут степные тюльпаны в Калмыкии (проходит традиционный фестиваль тюльпанов); • в мае – маральник на Алтае – «сибирская сакура» (доступно только в России). <p>В период пандемии рост спроса на услуги внутреннего туризма (есть что предложить, единственная возможность путешествовать):</p> <ul style="list-style-type: none"> • наиболее перспективные направления круизного туризма в России – комбинированные речные и морские круизы в Азово-Черноморском, Каспийском (приоритетное направление) и Балтийском бассейнах; • экспедиционный туризм, прежде всего в Арктической зоне; • развитие международных морских круизов в дальневосточных бассейнах; • экологический туризм; • деловой туризм; <p>Поддержка туристической сферы со стороны государства (развитие инфраструктуры, специальные программы):</p> <ul style="list-style-type: none"> • введения специального режима развития территорий; • налоговые льготы; • программы льготного заемного финансирования на строительство и модернизацию коллективных средств размещения и иных объектов туристской инфраструктуры; • государственная поддержка маркетинга и продвижения туристских продуктов; • снятие административных и законодательных ограничений; • программа туристического кешбэка в период пандемии коронавируса; • государственная поддержка развития обеспечивающей инфраструктуры туризма; 	<p>для российского туриста туристического направления – Турции. Рекомендации по приостановлению реализации туристского продукта. Со стороны туриста – возможность выбрать альтернативное направление, перенести поездку, расторгнуть договор и вернуть средства (с вычетом расходов туроператора).</p>

Продолжение таблицы 3

3	4
<ul style="list-style-type: none"> • система (на принципах саморегулирования) добровольной аккредитации с присвоением организациям статуса соответствия бренду приоритетной территории; • система стимулирующих мероприятий по вовлечению предприятий туристской отрасли в процесс повышения качества услуг, мотивации бизнеса инвестировать средства в развитие и обучение сотрудников (в том числе посредством предоставления доступа бизнеса к региональным и федеральным программам финансирования и софинансирования создания и продвижения туристского продукта, а также к программам повышения квалификации персонала); • получение поддержки от государства и формирование специального преференциального режима для приоритетных территорий развития туризма в РФ; • модернизация региональных аэропортов, сокращение перелетов через Москву, положительное влияние на развитие авиаперевозок, в том числе в бюджетном формате; • модернизация транспортной инфраструктуры (доступность приоритетных туристских территорий, специальные маршруты доставки пассажиров); • государственная поддержка лизинга туристского оборудования (поддержка формирования нишевых видов туризма); • система мультимодальных перевозок пассажиров и комбинированных тарифов с использованием различных видов транспорта; • создание тематических поселений с народными художественными промыслами; • вектор на импортозамещение при производстве туристского инвентаря и оборудования; • разрабатывается национальный 	

Продолжение таблицы 3

3	4
<p>проект в сфере туризма «Туризм и индустрия гостеприимства»;</p> <ul style="list-style-type: none"> • система субсидирования • российских туристских продуктов, реализуемых туроператорами гражданам Российской Федерации и иностранным гражданам – субсидирование организации чартерных перевозок туристов на приоритетные туристские территории; субсидирование организации специальных туров для отдельных категорий граждан, в том числе в рамках развития детского туризма, лечебно-оздоровительного туризма, организованных туров для лиц с ограниченными возможностями здоровья, пенсионеров и др.; возмещение части затрат туроператоров на организацию новых туристских маршрутов на территории Российской Федерации; создание условий для дальнейшего развития системы динамического ценообразования на туристский продукт; • вектор на цифровизацию – снижение транзакционных издержек и повышение информированности участников цифровых сервисов и платформ. Переход денежных потоков в онлайн сферу, электронная отчетность, взаимодействие с экспертным сообществом через Интернет, создание туристской экосистемы (онлайн-платформа со всеми участниками рынка) для лучшего клиентского опыта (интеграция с внешними источниками данных и социальными платформами), создание туристского маркетплейса, централизация усилий по продвижению, внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, позволяющих туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа, а также предоставляющих другие 	

Продолжение таблицы 3

3	4
<p>льготы); предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации; обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.;</p> <ul style="list-style-type: none"> создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов; развитие системы открытых данных в сфере туризма для повышения прозрачности работы организаций и системы управления отраслью, создания условий для развития новых видов туристских услуг; внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристских услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учетом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др.; развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с возможностью покупки билетов и бронирования гостиниц; создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы); разработка мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов; при поддержке государства развивается система сбора, обработки и анализа статистических данных, формируются рекомендации – разработка методики сбора и обработки статистических данных по 	

3	4
<p>туристской отрасли, включая подходы к использованию современных каналов</p> <ul style="list-style-type: none"> • получения и анализа данных (кредитных организаций, операторов мобильной связи, сайтов бронирования, поисковых систем, информации из социальных сетей и других интернет-ресурсов), разработка единой методологии и типовых моделей сбора данных по субъектам Российской Федерации; проработка организационных, финансовых, юридических и технологических вопросов встраивания альтернативных данных (больших данных) в статистику туризма; организация проведения ежеквартального выборочного обследования домашних хозяйств по туризму для получения полной информации о внутренних туристских потоках; создание единого реестра объектов показа и туристской инфраструктуры. <p>Появление цифровых платформ для удобства туристов при планировании поездки.</p> <p>В связи с закрытием Турции из-за коронавируса, Ростуризм предложил меры поддержки туроператоров: отмена взносов в резервный фонд, сокращение и отсрочка оплаты взносов в фонды персональной ответственности. Рассматривается субсидия туроператорам за вывозные рейсы по аналогии с прошлым годом и целый ряд других финансовых и нефинансовых мер поддержки.</p> <p>Есть вероятность возобновления рейсов на курорты Египта, прорабатываются вопросы с перевозчиками, изучаются возможности для восстановления в летнем расписании чартерных рейсов на эти курорты из российских городов.</p> <p>В период коронавируса появились новые туристические направления; запущены чартерные рейсы из Москвы и Санкт-Петербурга в республики Алтай и Хакасия, перелеты в Республику Бурятия с дальнейшим трансфером туристов на Байкал, а также в города-курорты на Балтийском море – Светлогорск, Зеленоградск, Янтарный.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Международный туризм относительно устойчив в период экономического спада и геополитической нестабильности; характерно быстрое восстановление после спада, т.е. возможно, с поддержкой от государства, туризм после пандемии коронавируса восстановится быстрее. 	

Продолжение таблицы 3

3	4
<p>Формирование уникального туристского продукта в период межсезонья (проведение конгрессно-выставочных мероприятий, проведение событийных мероприятий, создание тематических парков, спортивных и тематических фестивалей, развитие новых видов туризма на базе имеющейся инфраструктуры (например, экомаршруты, экстремальные маршруты, гастрономический туризм и др.), развитие региональных туристских продуктов.</p> <p>Бюджетное финансирование или софинансирование проведения мероприятий, гранты на создание внесезонных туристских продуктов, корректировка календаря событий.</p> <p>Дети – как приоритетная группа туристов, социальный туризм, развитие культурно-познавательного, детского и лечебно-оздоровительного туризма в межсезонье – создание гарантированного спроса, повышение загрузки туристской и транспортной инфраструктур, снижение срока окупаемости проектов и повышение инвестиционной привлекательности сферы туризма, реализация социальной функции повышения доступности туризма, отдыха и оздоровления для населения РФ.</p> <ul style="list-style-type: none"> В марте 2021 года подписано соглашение по развитию въездного туризма. Также объявлен пилотный проект поддержки российского отраслевого бизнеса в части въездного туризма, реализация в течение года, начиная с 31 марта: проведение серии онлайн-встреч российских компаний с потенциальными зарубежными партнерами из 10 стран (Индия, Республика Корея, Китай, Германия, Япония, Франция, Испания, Великобритания, ОАЭ, Италия); предоставление экспертной поддержки разработке и продвижению туристских продуктов участников проекта, в том числе проведение консультаций и семинаров с участием ведущих экспертов отрасли; предоставление рекомендаций по адаптации туристских услуг под требования туристов из отдельных стран и категорий. 3 этап распродажи туристического кешбэка начался в марте 2021 года (18 марта) – внутренний туризм (до 15 июня 2021 года, 	

Продолжение таблицы 3

3	4
<p>т.е. охватит популярные майские праздники). Условия программы: туристу на карту вернётся 20 процентов от стоимости выбранной туристической услуги, в максимуме – 20 тысяч рублей. Оплата должна быть осуществлена карточкой МИР.</p> <p>Поехать можно в любой регион страны. Первое бронирование прошло уже на 2 минуте продаж. Самые популярные направления в первые часы: Крым (лидер), Республики Татарстан, Башкирия, Калининградская и Тюменская области.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание героя компании, цифрового, пакета стикеров для социальных сетей, масок в Instagram 	

Источник: составлено автором.

5. Вопросы для руководителя организации ТТК-ЮФО

- 1) Почему не ведется группа в социальной сети Вконтакте?
- 2) Для рассылок предложений клиентам используется только WhatsApp? Это автоматизировано? Какая CRM-система используется для ведения клиентов?
- 3) Почему в Instagram мешается контент в ленте про бизнес в пищевой отрасли и туристические услуги? Клиентам, которые хотят путешествовать с компанией это интересно, полезно?
- 4) Сайт используется и для бронирования билетов и для покупки туров по Волгограду, туров по России, туров за границу. Есть ли дополнительные лендинги под узкие ниши? Только для целевой аудитории, которая хочет путешествовать по России, только для людей, которые хотят купить билет на автобус онлайн? Продвигается ли сайт через поисковые системы? Закупается ли там реклама? Или ведутся работы по органическому трафику, через seo-оптимизацию? Почему на сайте нет блога? Если сайт не продвигается через поисковики по ключевым словам, а используется только для перехода через соц. сети (Instagram), почему сайт не оптимизирован под мобильные устройства? Где и каким образом закрываются продажи – лендинг-одностраничник, корпоративный сайт, звонки, соц. сети, мессенджеры?
- 5) Подключена ли к сайту Яндекс.Wordstat и Google.Аналитика? Есть эти пиксели, системы статистики? Если их нет, есть какие-то альтернативные инструменты анализа данных посещений сайта?
- 6) Есть ли у менеджеров скрипты по которым они продают или получают обратную связь?
- 7) Есть паблик и коммуникация через социальную сеть Одноклассники?
- 8) Какие ценности и миссия у компании?

9) Где даете рекламу и откуда приходят потенциальные клиенты? Instagram? Какие офлайн-форматы рекламы используются?

10) Какие акции проводите, насколько они результативны? Есть ли отдельные акции под выездной, въездной и внутренний туризм (отдельно по России, отдельно по Волгоградской области), под покупку билетов онлайн (по России и по Волгоградской области)?

11) Какие рекламные материалы используются? Какие рекламные материалы работают лучше, какие хуже?

12) Участвует ли компания в 3 этапе туристического кешбэка?

13) С какими крупными клиентами сотрудничала организация? Какие образовательные учреждения/корпоративные клиенты заказывали групповые поездки?

Список источников

- 1) 1001 ТУР: сайт. – URL: <https://volgograd.1001tur.ru/hot/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 2) 2ГИС: сайт. – URL: <https://2gis.ru/volgograd/firm/70000001018363881/tab/reviews> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 3) BIGLION: сайт. – 2010-2021. – URL: https://volgograd.biglion.ru/review/turfirmy/ttk_ufo/ (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 4) Calltouch: сайт. – 2012-2021. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/swot-analiz/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 5) Coral Travel Туроператор: сайт. – 1994-2021. – URL: <https://www.coral.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 6) Diana tur международные пассажирские перевозки: сайт. – URL: <https://dianatur.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 7) Facebook: сайт. – 2021. – URL: <https://www.facebook.com/pegasvolgograd.ru> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 8) ferra.ru: сайт. – 2021. – URL: <https://www.ferra.ru/news/apps/raskryt-samyi-populyarnyi-messendzher-v-rossii-26-01-2021.htm> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 9) Google LLC: сайт. – URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.
- 10) Instagram: сайт. – 2021. – URL: <https://www.instagram.com/coraltravel/> (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

11) Instagram: сайт. – 2021. – URL: <https://www.instagram.com/dianatur.ru/> (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

12) Instagram: сайт. – 2021. – URL: https://www.instagram.com/marshrut_turizm/ (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

13) Instagram: сайт. – 2021. – URL: <https://www.instagram.com/parusturism/> (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

14) Instagram: сайт. – 2021. – URL: <https://www.instagram.com/parusturism/> (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

15) Instagram: сайт. – 2021. – URL: <https://www.instagram.com/pegasvolgograd/> (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

16) Instagram: сайт. – 2021. – URL: https://www.instagram.com/ttk_ufo_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

17) Instagram: сайт. – 2021. – URL: https://www.instagram.com/turtess_95/ (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

18) Instagram: сайт. – 2021. – URL: <https://www.instagram.com/volgogradtur/> (дата обращения: 01.05.2020). – Текст: электронный.

19) Laba: сайт. – 2015-2021. – URL: <https://l-a-b-a.com/blog/666-osnovnye-etapy-marketingovogo-analiza> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

20) onlinetours: сайт. – URL: <https://volgograd.onlinetours.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

21) PR-СУ Анализ сайта: сайт. – 2006-2021. – URL: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

22) Ros-bilet.ru Билеты по ценам перевозчиков: сайт. – URL: <https://ros-bilet.ru/perevozhchik/ttk-yufo> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

23) Spravker.ru городской он-лайн справочник: сайт. – 2011-2020. – URL: <https://volgograd.spravker.ru/turfirmy/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

24) TEZ TOUR ООО Бонаventura сеть туристических агенств: сайт. – 2021. – URL: https://www.tez-tour.travel/hot/city_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

25) Tiu.ru: сайт. – URL: <https://ttk-yufo.tiu.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

26) Travelata.ru ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ТУРОВ: сайт. – 2011-2021. – URL: <https://volgograd.travelata.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

27) TripAdvisor LLC: сайт. – 2021. – URL: https://www.tripadvisor.ru/ShowTopic-g1-i10702-k8617382-o220-Air_Travel.html (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

28) Turizm.Ru Портал о туризме. Информация о странах, путешествиях, отелях. Сайт является информационным посредником: сайт. – 1998-2021. – URL: <https://firms.turizm.ru/otzyv/7996/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

29) viasun.ru: сайт. – URL: <https://volgograd.viasun.ru/tours/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

30) VipGeo.ru: сайт. – URL: <https://volgograd.vipgeo.ru/agencies/ttkyu.html> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

31) Агентство путешествий Парус: сайт. – URL: <https://parusvlg.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

32) Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации: сайт. – 1995-2021. – URL: <https://ac.gov.ru/uploads/2->

Publications/BRE/BRE_68.pdf (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

33) АО Бизнес Ньюс Медиа: сайт. – 1999-2021. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2021/02/03/856510-vtsiom-nazval-samii-populyarnii-messendzher-v-rossii> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

34) АО Бизнес Ньюс Медиа: сайт. – 1999-2021. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/10/26/844646-rossii-virosla> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

35) Банк горящих туров: сайт. – 2007-2021. – URL: <https://volgograd.bankturov.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

36) Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/club131727436> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

37) Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/iftourism> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

38) Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/parusvlg> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

39) Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/pegasvolgograd> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

40) Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/tamarshrut> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

41) Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/ttkufo> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

42) ВолгоградТУР: сайт. – 2021. – URL: <https://volgotour.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

43) Все про вождение: сайт. – 2021. – URL: <http://provodim24.ru/dogovor-frahtovaniya-transportnogo-sredstva-dlja-perevozki-passazhirov.html> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

44) Горшенин, Е. В. Проблемы использования инструментов стратегического менеджмента в управлении организацией / Е.В. Горшенин, М.С. Никифорова // Экономические исследования. – 2015. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-ispolzovaniya-instrumentov-strategicheskogo-menedzhmenta-v-upravlenii-organizatsiey> (дата обращения: 01.05.2021).

45) Делойт Туш Томацу Лимитед: сайт. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

46) Журнал «Коммерческий директор» – профессиональный журнал коммерсанта: сайт. – 2011-2021. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2640-rokumatelskaya-sposobnost> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

47) Записки маркетолога: сайт. – URL: <https://www.marketch.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

48) Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»: сайт. – 1998-2021. – URL: https://www.cfin.ru/investor/invrel/investment_attraction.shtml (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

49) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/77426/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

50) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/77984/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

51) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/77422/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

52) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/77371/ (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

53) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/77315/ (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

54) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/75989/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

55) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/71237/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

56) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/77444/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

57) Интерфакс туризм: сайт. – 1991-2021. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/77968/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

58) Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС): сайт. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/10544793> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

59) МАГ КОНСАЛТИНГ: сайт. – 1996-2020. – URL: <http://www.mag-consulting.ru/ru/node/378> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

60) Маркетинговое агентство in-scale: сайт. – 2013-2021. – URL: <https://in-scale.ru/blog/swot-analiz/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

61) Мой горящий тур сеть туристических бюро: сайт. – URL: <https://moi hottur.ru/volgograd/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

62) Молодцов, М.В. Методы анализа внешней среды организации / М.В. Молодцов // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2017. – №2. – Т. 1. – С. 166-168.

63) Независимая газета: сайт. – 1997-2021. – URL: https://www.ng.ru/economics/2020-12-14/4_8039_tourism.html (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

64) НП ЦДО «ЭЛИТАРИУМ»: сайт. – 2021. – URL: <http://www.elitarium.ru/vneshnjaja-sreda-organizacija-factory-dejatelnost-vlijanie-politika-zakonodatelstvo-rynok-region-strategija-rost/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

65) Одноклассники: сайт. – URL: <https://ok.ru/group/46603007951053> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

66) Одноклассники: сайт. – URL: <https://ok.ru/turypokarm> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

67) ООО «Глобус Медиа»: сайт. – 2013-2021. – URL: https://bus.tutu.ru/perevozhiki/ТТК_YuFO/ (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

68) ООО «Глобус Медиа»: сайт. – 2013-2021. – URL: https://tours.tutu.ru/gorod/23_volgograd/ (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

69) ООО «Капитал» – онлайн сервис продажи билетов на автобус: сайт. – 2013-2021. – URL: <https://avtovokzal-volgograd.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

70) ООО «Левел Путешествия»: сайт. – 2011-2021. – URL: <https://level.travel/testimonials> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

71) ООО «Профи Трэвел»: сайт. – 2021. – URL: <https://profi.travel/news/47798/details> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

72) ООО «ТТК ЮФО»: сайт. – URL: <https://ttkufo34.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

73) Официальный сайт Программы «Туристический кешбэк»: сайт. – 2021. – URL: <https://www.мирпутешествий.рф> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

74) Pegasvolgograd.ru: сайт. – 2021. – URL: <https://pegasvolgograd.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

75) Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» // Собрание законодательства Российской Федерации. – №39. – 30.09.2019. – Ст.5460.

76) Сетевое издание «МК – Урал»: сайт. – URL: <https://chel.mk.ru/social/2020/06/25/onlaynturizm-luchshie-distancionnye-ekskursii-i-virtualnye-tury.html> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

77) Система обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы «Законотворчество» (СОЗД ГАС «Законотворчество»): сайт. – 2021. – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/877880-7> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

78) Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации: сайт. – URL: <http://council.gov.ru/media/documents/pdf/qFPH7MI6AA2lRArosoFWSHNvf807yAcQ.pdf> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

79) Справочник24: сайт. – 2012-2021. – URL: https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/analiz_vneshney_sredy_predpriyatiya/ (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

80) Твой круиз: сайт. – 2021. – URL: <https://kruiz.online/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

81) Туристическая компания «Маршрут»: сайт. – 2021. – URL: <http://marsh-rut.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

82) Туристический портал Тур34: сайт. – URL: https://tyr34.ru/catalog/turfirmy_volgograda/ (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

83) Управляем предприятием: сайт. – URL: <https://upr.ru/article/pest-analiz-cto-eto-takoe-i-kak-ego-provesti-na-primerah/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

84) Федеральное агентство по туризму: сайт. – 2009. – URL: <https://tourism.gov.ru/operators/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

85) Федеральное агентство по туризму: сайт. – 2009. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/16803/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

86) Федеральное агентство по туризму: сайт. – 2009. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17135/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

87) Федеральное агентство по туризму: сайт. – 2009. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17134/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

88) Федеральное агентство по туризму: сайт. – 2009. – URL: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

89) Федеральное агентство по туризму: сайт. – 2009. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17294/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

90) Федеральное агентство по туризму: сайт. – 2009. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17292/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

91) Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (с изменениями на 9 марта 2021 года) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2 декабря 1996 г. – №49. – Ст.5491.

92) Чадаев, Д.Ю. Анализ стратегических факторов деятельности предприятия / Д.Ю. Чадаев, Е.О. Белова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №55-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-strategicheskikh-faktorov-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 01.05.2021).

93) Чурлей, Э. Использование TEMPLES+I-анализа для проведения комплексной оценки в международном маркетинге / Э. Чурлей // Журнал международного права и международных отношений. – 2011. – №4. – С. 87-93.

94) Экскурсионное бюро Волга-Volga: сайт. – 2021. – URL: <https://волгоград-экскурсии.рф> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

95) Яндекс услуги: сайт. – 2018-2021. – URL: <https://uslugi.yandex.ru/category/raznoe/ekskursovod> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.

96) Яндекс: сайт. – URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 01.05.2021). – Текст: электронный.