

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЯХТЕННОГО ТУРИЗМА НА ПОЛУОСТРОВЕ КРЫМ И РОЛЬ БАЛАКЛАВЫ В ЕГО СТРУКТУРЕ

Бахтина С.М.

*Бахтина София Михайловна – магистрант,
кафедра туризма,
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал)
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Севастополь*

Аннотация: в статье анализируются критерии сегментирования яхтенного туризма на рынке туристских услуг, рассматриваются потребительские мотивации, которые сложились под воздействием маркетинговой среды, а также роль Балаклавы в сложившейся структуре яхтенного туризма.

Ключевые слова: яхтенный туризм, сегментация, ценовая политика, маркетинг, критерии сегментирования, мотивация.

Крым обладает уникальными природными ресурсами для развития туризма. Побережье Крымского полуострова испещрено множеством удобных бухт, которые омывает Черное море. Оно наполнено массой таинственных вещей, что и привлекает туристов на полуостров. Одним, из наиболее динамично развивающихся и перспективных видов туризма, как на территории всей России, так и в Крыму является яхтенный туризм. Однако, до сих пор данный вид туризма не получил должного развития, так как полуостров не использует свои природные возможности для развития яхтинга в полной мере и яхты в бухты Крыма заходят довольно редко.

Множество проведенных теоретико-методологических исследований по изучению проблемы развития такого прибыльного и специфического вида туризма на полуострове показали, что для полноценного развития и процветания яхтинга необходимо комплексное формирование соответствующей туристской инфраструктуры на территории Крыма и абсолютное функционирование всех элементов яхтенного туризма. В основу для реализации этой концепции яхтенного туризма на полуострове положен информационный маркетинг, который акцентирует внимание на определение потребительских потребностей и необходимого качества реализуемого туристского продукта, а также изучение баз данных, что ориентировано на формирование и анализе информации как о реальных, так и о потенциальных потребителях [3]. Такая маркетинговая стратегия определяет и четко выделяет целевые сегменты в сфере туризма.

В данной статье стоит цель определить целевые рыночные аудитории яхтенного туризма, а также исследовать мотивации потребителей, которые сформировались под влиянием факторов маркетинговой среды, определить место Балаклавы как центра развития яхтенного туризма. Как и в других отраслях, сегментация в яхтинге является методом деления рынка на базе исследования индивидуальных потребностей в продукте отдельной группы потребителей. В яхтенном бизнесе оценивая рыночный сегмент более рационально использовать гибкий метод сегментирования рынка потребителей, который представляет совместный анализ и наиболее эффективен при внедрении на рынок новых товаров и услуг. Для определения целевого сегмента основными критериями в яхтенном туризме выбрали демографический, поведенческий, социально-экономический, психографический и географический критерии [2, с. 25].

Говоря о географическом критерии, стоит отметить, что в яхтенном туризме преобладают на сегодняшний день жители Крыма и России, а также стран ближнего зарубежья. Поведенческий метод сегментации рынка крымского яхтинга позволяет дать всю необходимую информацию туристским предприятиям и чартерным компаниям для разработки, продвижения и реализации яхтенного турпродукта на рынке туристских услуг. Мотивация является важнейшей характеристикой поведенческого критерия и влияет на поведение туристов при выборе и совершении путешествия. Сегментирование по демографическому критерию включает определение туристского поведения каждого сегмента возрастных групп. К первой группе относится детский туризм (до 14 лет). Дети составляют в яхтинге основной сегмент, так как целью их путешествий чаще всего является приобретение навыков управления яхтой. Кроме этого дети принимают активное участие в развитии парусного спорта на полуострове. Стоит подчеркнуть, что поведение детей в туризме все-таки зависит от решения их родителей. Относительно стоимости услуги детям предоставляются бесплатно или по льготам.

Вторую группу яхтенного туризма образует молодежь (15 - 24 года). Данный сегмент предпочитает недорогие путешествия и комфортность условий для него не так важна. Молодежь стремится к высокой туристской активности и в яхтенном туризме отдает предпочтение экстремальным и нетрадиционным видам отдыха [1]. Сюда можно отнести рыбалку, дайвинг, подводное фотосафари и катание на

гидроцикле, следование морскими захватывающими маршрутами. Третья группа – относительно молодые экономически активные люди (25 - 44 года), составляющие самый главный сегмент. Именно на него должна быть направлена маркетинговая политика развития яхтенных туров. Большая часть группы это пары с детьми, поэтому необходимо также предусмотреть организацию отдыха для детей и уделять внимание безопасности путешествий на яхтах. Необходимо создавать для этой группы клубы активного отдыха на море, что уже существует в европейских странах. Такая система может работать по принципу «все включено», при ее внедрении у потребителей появиться возможность кататься на яхтах, играть в теннис, заниматься виндсерфингом без дополнительных плат. Четвертый сегмент представлен экономически активными людьми возрастом 45 - 60 лет. Данную группу характеризуют повышенные требования к комфортности, а мотивом совершения путешествий является познавательный отдых с целью экскурсионных программ, связанных с получением новых впечатлений.

И пятая группа туристов – это туристы «третьего» возраста (старше 60 лет), которые нуждаются в комфортном отдыхе и в персональном внимании со стороны персонала, очень важно, чтобы была возможность получения квалифицированной медицинской помощи. В основе отдыха данного сегмента лежит психологическое и эмоциональное оздоровление. Для этой группы людей свойственно выбирать большие вместительные яхты (от 25 метров), напоминающие круизный лайнер. Особенность путешествий таких туристов заключается в отсутствии ярко выраженной сезонности, стараются избегать пика туристского сезона, больше отдают предпочтение «бархатному сезону». Кроме этого туристы «третьего» возраста не ограничены отпускным периодом.

Повышенное внимание при организации тура стоит уделять индивидуальным пожеланиям гостей. Они могут касаться размеров и классов яхт, которые будут использоваться туристами в целях отдыха и путешествий. На эту ситуацию существенное влияние оказывают уровень доходов, возрастной состав, мотивы, побуждающие к путешествию и даже тип личности туристов. В ходе изучения исследователями были определены главные типы яхт, что будут иметь наибольший спрос при организации яхтенных туров. На небольших комфортабельных чартерных яхтах до 12 метров предпочитают отдыхать туристы с доходом ниже среднего. Люди, имеющие средний и выше среднего уровень доходов выбирают 18-24-метровые моторно-парусные яхты. И наконец, сегмент с высоким уровнем доходов стремится получить большую комфортабельную яхту с обслуживающим персоналом и программой отдыха. Сегмент со сверхвысоким уровнем доходов очень мал и в данной категории в большинстве случаев имеют собственные яхты [4]. На данный момент формируется новый рынок яхтенного туризма – рынок корпоративных клиентов, где различные компании проводят свои корпоративные мероприятия не в отелях, а на борту яхты.

Наибольшей популярностью у туристов на Крымском полуострове в сфере яхтенного туризма пользуется Балаклава. Как считает Правительство развивать Балаклаву в качестве военной базы или центра промышленного производства не имеет смысла. На сегодняшний день Балаклава является излюбленным местом владельцев элитных яхт и яхтсменов, где обустроена стоянка для них и пункт проката судов различного уровня [5]. Однако введенные санкции Западом в отношении Российской Федерации замедляют темпы развития яхтинга в полной мере, как в Балаклаве, так и во всем Крыму. В Балаклаве расположено несколько яхт-клубов и представлена достаточно развитая инфраструктура, многочисленные объекты культурно-исторического наследия. Отдых в Балаклаве без возрастных ограничений, подходит как молодым, так и людям в возрасте. Немаловажную роль играет близость к городу Севастополь. Яхты в Балаклаве чаще всего арендуют с целью празднования торжества, семейного или корпоративного отдыха, морской рыбалки, погружения с аквалангом в открытом море и романтических прогулок.

На основании вышеизложенных фактических данных можно сказать, что на крымском рынке яхтенного туризма существует два главных сегмента, у которых наблюдаются существенные различия в предпочтениях морского отдыха. Первый сегмент – дети и молодежь, которые хотят научиться управлять яхтами, и вследствие этого выбирают тренировочные яхты до 12 метров. Второй сегмент – экономически активные туристы, со средним или выше среднего уровнями доходов, которые желают совершать недолгие путешествия примерно от 2 до 5 дней на моторно-парусных комфортабельных яхтах до 25 метров, предпочитая путешествия с познавательными целями и с заходом в несколько портов Крыма.

Главной изюминкой Крымского полуострова по праву считается Балаклава со своей уникальной бухтой, что способствует привлечению туристического потока. Существуют все необходимые ресурсы для успешного развития яхтенного туризма на территории Крыма, однако это требует реализации разработанного проекта развития яхтинга в Крыму и Севастополе, который предусматривает поэтапное развитие данной территории около 80 Га с привлечением федеральных, региональных, частных инвестиций от 10 млрд. рублей и сроком реализации до 2023 года.

Список литературы

1. *Гуляев В.Г.* Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник // Российская международная академия труда, 2008. С. 250.
2. *Дурович А.П.* Маркетинг в туризме: учебное пособие // Новое знание, 2005. № 5. С. 496.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга // Перевод с англ., 2000. С. 245.
4. *Палухина А.Н., Талалаев М.В.* К вопросу о привлечении инвестиций в сферу туризма на региональном уровне // Современные проблемы науки и образования, 2012. № 4. С. 212-220.
5. *Потапова А.Е., Сайбель Н.Ю.* Современное состояние и перспективы развития туристского рынка в Республике Крым // Молодой ученый, 2016. № 9 (113). С. 705-708.