

Леонова Лариса Александровна,
канд. экономических наук, доц., кафедры ЭОП,
Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)
Leonova Larisa Aleksandrovna,
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Department of Electronic and Optical Technologies
St. Petersburg Electrotechnical University
"LETI" named after V. I. Ulyanov (Lenin)

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
С ПРИМЕНЕНИЕМ МУЛЬТИАТТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ
COMPETITIVENESS ANALYSIS IN THE TOURISM
INDUSTRY APPLYING A MULTIATTRIBUTE MODEL**

Аннотация. Сфера туризма характеризуется сильной конкурентной борьбой между фирмами. Одним из перспективных направлений развития в сфере туризма сегодня является разработка авторских туров. Авторские туры востребованы в Республике Крым. В работе проведена оценка конкурентоспособности ряда турфирм Республики Крым, специализирующихся на предложении авторских туров.

Abstract. The tourism industry is characterized by intense competition among companies. One of the promising areas for development in tourism today is the development of custom tours. Custom tours are in demand in the Republic of Crimea. This paper assesses the competitiveness of several travel agencies in the Republic of Crimea specializing in custom tours.

Ключевые слова: Туризм, конкурентоспособность, оценка, анализ, туристы, продукт, рынок, модель.

Keywords: Tourism, competitiveness, assessment, analysis, tourists, product, market, model.

Туризм как крупнейшая отрасль экономики всегда будет выступать как мультипликатор, стимулирующий развитие других отраслей народного хозяйства. Чем больше поток туристов, тем более востребованы субъекты рынка в сферах гостеприимства, транспорта, общественного питания, развлечений. Вклад туризма в ВВП сегодня в разных странах мира варьируется, он значительный и с учетом смежных отраслей составляет около 10 процентов. В мировом ВВП процент создаваемых услуг в сфере туризма составляет от 3 до 4.

Туризм предполагает выбор целевыми потребителями различных направлений в соответствии с его видами: внутренний, выездной, въездной. Россия представляет огромный интерес как для отечественных, так и иностранных туристов. На территории России сосредоточено множество объектов культурного наследия ЮНЕСКО, работают десятки национальных парков и множество заказников. Популярными для туристов в разрезе природных достопримечательностей являются озеро Байкал, Долина Гейзеров на Камчатке, Алтай. В помощь туристам функционирует Национальный туристический портал России, на котором можно найти информацию по различным рубрикам – агротуризм, бизнес-туризм, внутренний туризм, горнолыжный и гастрономический, детский отдых и др. Данный проект развивался постепенно. В 2013г. Ростуризм принял решение о разработке данного интернет-ресурса. Идея создания данного проекта предполагала предоставление развернутой информации туристам о достопримечательностях 85 регионов России. В 2023-2024 гг. проект



был назван Путешествуем.РФ и его интегрировали с экосистемами. Теперь посредством Национального туристического портала России туристы могут не только найти интересующую их информацию о регионах нашей страны, но и сразу же запланировать логистику, забронировать выбранный отель [3].

Поддержка сферы туризма в России происходит на государственном уровне в соответствии с принятой Государственной программой «Развитие туризма в РФ». Программа предполагает комплекс мер в сфере туризма до 2030г. и охватывает строительство и модернизацию гостиниц, парков развлечений, кемпингов посредством льготного кредитования, предоставления грантов, развития сопутствующей инфраструктуры. Одним из популярных направлений для туристов сегодня является Крым. Для поддержки сферы туризма в данном регионе России была также разработана и принята Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым. Основными приоритетами данной программы являются: поддержка на государственном уровне проекта «Золотые пески России», выделение грантов на развитие туристической инфраструктуры, проведение событийных мероприятий.

Для поддержания привлекательного туристического имиджа данного региона России, 2026г. был объявлен Годом крымского гостеприимства в Республике Крым. Наличие разнообразных природных ландшафтов, историко-культурных объектов и этнографических особенностей создаёт условия для разработки в регионе авторских туров различной направленности. В практике организации туризма в регионе можно выделить популярные виды авторских туров: активные туры (формат ориентирован на физическую активность и посещение природных локаций: походы, трекинг, джип-туры, велотуры, морские прогулки), лагеря отдыха для взрослых (предполагает сочетание отдыха, развлекательной программы и активного взаимодействия между участниками: командные активности, вечерние мероприятия, тематические интерактивы и проживание в формате общего пространства), ретриты (специализированные туры, ориентированные на восстановление эмоционального состояния, отдых и заботу о физическом и психологическом здоровье: йога-туры, медитативные практики), фототуры (основной акцент делается на создание контента и включает посещение красивых локаций, фотосопровождение), туры для создания контента для соцсетей (формат авторских путешествий, ориентированный на посещение эстетичных мест и создание любительского контента для социальных сетей: пикники, посещение популярных локаций, не предполагающий сложных физических нагрузок, что делает их доступными для широкой аудитории). Долю рынка каждого из перечисленных выше видов авторских туров можно обозначить следующим образом: активные туры – 40%, лагеря для отдыха взрослых – 20%, ретриты – 15%, фототуры – 15%, туры для создания контента для соцсетей – 10%. Такое распределение сегментов рынка авторских туров в Крыму является ориентировочной оценкой, сформированной на основе анализа туристических предложений региона, данных отраслевых обзоров и структуры спроса на внутреннем туристическом рынке [1, 4].

По данным Ассоциации туроператоров России и Российского союза туристической индустрии, активный отдых и короткие путешествия по природным локациям являются одними из наиболее востребованных форм внутреннего туризма сегодня. Рост популярности данного формата связан с развитием социальных сетей, спросом на красочный контент и популярностью коротких эмоционально насыщенных роликов среди аудитории. Важно отметить, что многие организаторы разрабатывают индивидуальные авторские маршруты под запрос туриста. Современные туристы всё чаще стремятся получить не стандартный пакет услуг, а уникальные впечатления, эмоциональный опыт и возможность погружения в локальную культуру и атмосферу места. Развитие социальных сетей привело к тому, что путешествие стало восприниматься не только как отдых, но и как способ самовыражения,



получения нового опыта и создания контента. На повышение лояльности потребителей к авторским турам влияет снижение заинтересованности туристов в типовых экскурсионных программах [5].

Проведем анализ целевых сегментов авторских туров Республики Крым.

1. Искатели эмоций. Данный сегмент является наиболее массовым и формирует основу спроса на авторские туры. Для представителей этой группы ключевым фактором является получение ярких эмоций, новых впечатлений и своеобразная «перезагрузка» от повседневности. Чаще всего это туристы в возрасте 25-45 лет, выбирающие активные, насыщенные и комбинированные форматы путешествий. Решения о покупке принимаются относительно быстро и часто под влиянием визуального контента и отзывов. При этом ценовая чувствительность у данного сегмента умеренная: при наличии сильной эмоциональной ценности и привлекательной программы стоимость тура не является решающим фактором.

2. Ценители уникальности. Представители данного сегмента ориентированы на нестандартные маршруты и авторскую концепцию путешествия. Для них важна не только сама поездка, но и её уникальность, новизна и отличие от массового туристского продукта. Это, как правило, аудитория 35-60 лет, склонная к осознанному выбору и сравнению предложений. Данная аудитория тщательно изучает программу тура, репутацию организатора и содержание маршрута. Основным фактором принятия решения выступает оригинальность предложения и его соответствие ожиданиям от «авторского» формата.

3. Эстеты. Данный сегмент рассматривает путешествие прежде всего как инструмент создания визуального контента для социальных сетей. В него преимущественно входят молодые люди в возрасте 18—5 лет, активно вовлечённые в цифровую среду. При выборе тура они ориентируются на визуальную привлекательность локаций, атмосферу поездки и возможность получения качественных фото- и видеоматериалов. Существенное влияние на принятие решения оказывают блогеры, социальные сети. Для данного сегмента важна «картинка» и эстетика путешествия.

4. Искатели баланса. Этот сегмент включает потребителей, ориентированных на восстановление эмоционального и физического состояния. Чаще всего это аудитория 45-75 лет, выбирающая более спокойные и структурированные форматы отдыха, такие как ретриты и оздоровительные программы. Для них ключевыми факторами являются комфорт, безопасность, атмосфера и качество условий проживания. Решения о покупке принимаются более взвешенно и заранее, при этом большое значение имеет доверие к организатору и экспертность программы.

5. Рациональные. Данный сегмент характеризуется прагматичным подходом к выбору туристского продукта. Основное внимание уделяется соотношению цены и качества, репутации организатора. Это преимущественно аудитория 35-50 лет, принимающая решение о покупке не сразу, а после анализа отзывов, программ и альтернативных предложений. Для них важны надежность, безопасность и понятные условия участия в туре. Эмоциональная составляющая играет второстепенную роль, уступая место рациональным факторам выбора.

Таким образом, приобретая авторские туры, потребитель приобретает не просто услугу, но и эмоции от поездки. Для туриста важны атмосфера путешествия, чувство сопричастности к общему комьюнити, воспоминания, которые останутся после поездки. Именно поэтому при продвижении авторских туров важно не только описание маршрута и организационные моменты, но и формирование эмоционального образа путешествия через визуальный контент, истории участников. Сегодня благодаря интернет-контенту и социальным сетям наблюдается рост популярности авторских туров. С целью ранжирования по значимости отдельных инструментов продвижения авторских туров было проведено исследование среди сформированной выборки респондентов, состоящей из 157 человек уже воспользовавшихся



данным направлением туризма. По результатам анкетирования был сделан вывод, что наиболее эффективные инструменты продвижения авторских туров – социальные сети, видео-контент и отзывы участников, которые формируют доверие и эмоциональную вовлечённость. Меньшую роль играют блогеры, классическая реклама и офлайн-форматы.

Проведем оценку уровня конкурентоспособности одной из фирм Республики Крым, ориентирующейся сегодня в основном на потребителей авторских туров – компании «Вдохновляй». Компания «Вдохновляй» делает акцент на путешествия, в процессе которых можно увидеть красивые локации без сложных и изнурительных походов, а также в процессе создать эстетичный контент для социальных сетей.

К конкурентам компании «Вдохновляй» можно отнести фирмы: «Впервые вижу», «Crimea Girls Club», «Crimea community». В основу оценки положим мультиатрибутивную модель, детально описанную в работе доктора экономических наук С.Г.Демченко и доцента Г.А. Абурхановой [2].

Сравнение конкурентов проводилось по критериям модели 4P (Product, Price, Place, Promotion). В рамках данного исследования был проведён количественный анализ посредством опроса сформированной выборки респондентов. Результаты анализа показаны в таблице.

Таблица 1

Сводные результаты балльной оценки

Показатель, средний по критериям	Фирма «Впервые вижу»				Фирма «Crimea Girls Club»				Фирма «Crimea community»				Фирма «Вдохновляй»			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Product	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Price	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Place	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promotion	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Итого баллов	12				9				11				14			
Средний балл	3				2,25				2,75				3,5			

Результаты проведенного анализа показали, что компания «Вдохновляй» обладает конкурентными преимуществами за счёт уникального наполнения туров (пикники, туры-свидания, девичники, перегон лошадей на Белой скале). Дополнительным плюсом является организованный трансфер из Симферополя. При среднем ценовом уровне компания предлагает более насыщенный продукт по сравнению с конкурентами, что усиливает воспринимаемую выгоду целевой аудиторией. В продвижении используются социальные сети, отзывы и коллаборации. К основной зоне роста можно отнести расширение медийного присутствия и работу с блогерами. В целом конкурентоспособность компании «Вдохновляй» формируется за счёт уникальности туров, логистического удобства и сильного эмоционального позиционирования. Таким образом, для удержания лидирующей позиции относительно конкурентов компании «Вдохновляй» целесообразно развивать продвижение в СМИ, сотрудничество с блогерами и поддерживать высокий уровень контента в социальных сетях.

Список литературы:

1. Анализ рынка туристических услуг в России [Электронный ресурс]. URL: <https://businessstat.ru/> (дата обращения: 24.05.2026)
2. Демченко С.Г., Абулханова Г.А. Методические подходы к оценке сравнительной конкурентоспособности продукта [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-otsenke-sravnitelnoy-konkurentosposobnosti-produkta/viewer> (дата обращения: 02.06.2026)



3. Национальный туристический портал России [Электронный ресурс]. Официальный сайт. URL: <https://www.russiajourney.ru/> (дата обращения: 03.06.2026)

4. Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс]. Официальный сайт. URL: <https://rst.ru/> (дата обращения: 24.05.2026)

5. Тренды внутреннего туризма в России: рост спроса на персонализированные и нестандартные путешествия [Электронный ресурс]. Ассоциация туроператоров России (АТОР). URL: <https://www.atorus.ru> (дата обращения: 02.06.2026).

