

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Высшая школа бизнеса
Кафедра технологий управления в индустрии туризма**

К защите допустить:
Зав. кафедрой _____
" ___ " _____ г.
подпись Ф.И.О.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению 43.03.02 Туризм

на тему

**«ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗРАБОТКА ПРОТОТИПА
МАРКЕТПЛЕЙСА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ
ОБЛАСТИ)»**

Руководитель
(зав.каф.ТУВИТ, к.э.н., доцент)

_____ (подпись)

Якименко М.В.

(должность, Фамилия Имя Отчество)

Студент гр. пб-о-2

_____ (подпись)

Таранухина К.А.

(Фамилия Имя Отчество)

« ___ » _____ г.

Ростов-на-Дону, 2020 г.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ВЫСШАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА

Кафедра технологий управления в индустрии туризма
Группа пб-о-2

ЗАДАНИЕ
к выпускной квалификационной работе студенту

Таранухиной Кристине Александровне
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема ВКР: «Особенности создания и разработка прототипа
маркетплейса региона (на примере Ростовской области)»

утверждена приказом по ВУЗу № 4409-К от 27.03.2020 г.

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 11 июня 2020 г.

3. Исходные данные к ВКР:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации 20.09.2019 г. № 2129-р Москва «Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года»

2. Учебно-методическая литература; Научные публикации; Статистические данные

3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму

4. Официальный сайт Правительства Ростовской области

4. Содержание ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов):

ВВЕДЕНИЕ

1. Анализ технологий продвижения туризма регионов: современное состояние и перспективы развития

2. Общая характеристика и особенности продвижения Ростовской области как туристской дестинации

3. Разработка прототипа маркетплейса Ростовской области

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

5. Перечень графического (раздаточного) материала к ВКР:

Рисунок. Международные прибытия туристов, динамика (в %) 2008 – 2018 гг.

Рисунок. Международные туристские прибытия (млн.человек) за 3 года

Рисунок. Число въездных туристских прибытий иностранных граждан (тыс. чел) на территорию Российской Федерации

Рисунок. Традиционные способы продвижения туризма в Интернете

Рисунок. Инновационные технологии продвижения туристских дестинаций в информационной сети Интернет

Таблица. Критерии оценки и содержание маркетплейсов туристской
дестинации

Рисунок. Система элементов для туристской интегрированной интернет-
системы управления дестинацией

Рисунок. Этапы по созданию туристского маркетплейса на основании данных,
предложенных Всемирной туристской организацией

Рисунок. Схематичное изображение взаимодействия участников туристской
сферы на территории Ростовской области

Таблица. Оценка интернет-сайтов туристских дестинаций на основе
экспертной оценки

Рисунок. Гостиницы и аналогичные средства размещения на территории
Ростовской области за период 2014-2018

Рисунок. Основные показатели деятельности туристских фирм за
2014-2018 гг.

Рисунок. Схема управления туристским маркетплейсом РФ

Рисунок. Общий вид главных страниц маркетплейса “My Russia” (слева -
главная общая страница и слева – главная страница Ростовской области)

Таблица. Сводная таблица туристских сайтов Ростовской области

Рисунок. Потенциальные участники маркетплейса “My Russia”

Рисунок. Главная страница прототипа маркетплейса “My Russia”

Рисунок. Прототип маркетплейса: поисковая форма

Рисунок. Прототип маркетплейса: популярные туры

Рисунок. Прототип маркетплейса: популярные туры

Рисунок. Прототип маркетплейса: подбор тура по телефону

Рисунок. Прототип маркетплейса: подбор тура по телефону

Рисунок. Прототип маркетплейса: страница Ростовской области

Рисунок. Прототип маркетплейса: страница Ростовской области, поисковое
поле

Рисунок. Прототип маркетплейса: блок видов туризма

Рисунок. Прототип маркетплейса: блок лучших предложений Ростовской
области

Рисунок. Прототип маркетплейса: блок подбора тура по телефону и футор

Рисунок. Изображение взаимодействия участников взаимодействия создания
прототипа туристского маркетплейса

Таблица Денежные потоки организации, занимающейся созданием
маркетплейса “My Russia”

Таблица. Экономические показатели проекта по разработке маркетплейса
Консультанты по ВКР (с указанием относящихся к ним разделов работы): —.

6. Дата выдачи задания: 27 марта 2020 г.

Руководитель: зав.каф.ТУВИТ, к.э.н., доцент, Якименко М. В., _____

Задание принял к исполнению (дата): _____

Подпись студента _____

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе рассмотрены особенности создания и разработка прототипа маркетплейса как виртуальной площадки для продажи туристских продуктов и соответствующих услуг туристских дестинаций. В ходе написания работы были изучены и проанализированы методологические подходы к созданию маркетплейсов, современные технологии продвижения туристских дестинаций, изучен опыт зарубежных стран. В работе представлены результаты проведенных исследований, подтверждающих целесообразность создания данного ресурса.

ANNOTATION

In the final qualifying work, the features of creating and developing a prototype of a marketplace as a virtual platform for selling tourist products and related services of tourist destinations are considered. In the course of writing this work, we studied and analyzed methodological approaches to creating marketplaces, modern technologies for promoting tourist destinations, and studied the experience of foreign countries. The paper presents the results of research that confirms the feasibility of creating this resource.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА РЕГИОНОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	8
1.1. Особенности развития туризма в современных условиях	8
1.2. Современные технологии продвижения туристских дестинаций	18
1.3. Маркетплейс как инновационный инструмент в рамках продвижения туризма территории	27
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	40
2.1. Характеристика Ростовской области как туристской дестинации	40
2.2. Изучение особенностей процесса продвижения туризма Ростовской области	46
2.3. Анализ проблем и перспектив использования технологий продвижения туризма Ростовской области	50
3. РАЗРАБОТКА ПРОТОТИПА МАРКЕТПЛЕЙСА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	56
3.1. Структурное представление интерфейса прототипа маркетплейса My Russia (на примере Ростовской области)	55
3.2. Механизмы создания и продвижения прототипа маркетплейса для Российских регионов	64
3.3. Расчет стоимости разработки прототипа маркетплейса в рамках продвижения туризма Российских регионов (на примере Ростовской области)	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	80
ПРИЛОЖЕНИЯ	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данного исследования заключается в том, что в связи с развитием информационных технологий и ресурсов сети Интернет многие традиционные модели взаимодействия с потребителем туристских услуг становятся неактуальными. То есть, чем выше степень развития запросов потребителей, тем больше возникает потребностей для расширения инструментария продвижения туристских продуктов. В связи с этим, представляется необходимым создание маркетплейса на государственном уровне для продвижения, как туристских брендов каждого отдельного региона, так и конкретных внутренних региональных турпродуктов, и предложений участников туристской индустрии на территории России. Это позволит: создать единую систему по предоставлению различных туристских продуктов каждого отдельного региона; систематизировать понимание у потребителей о возможностях той или иной области; дать возможность дополнительной рекламы для участников туристского рынка со стороны бизнеса и, в конечном итоге, создать необходимые условия для продвижения туристского продукта Российской Федерации. Необходимость разработки маркетплейса подтверждает и положение Стратегии развития туризма РФ на период 2035 года, в которой определена задача по созданию данного ресурса. Все эти факторы и обуславливают *актуальность* темы исследования выпускной квалификационной работы.

Цель исследования – изучить особенности создания и разработать прототип маркетплейса региона (на примере Ростовской области).

Для достижения поставленной цели определены следующие *задачи*:

- исследовать особенности развития туризма в современных условиях;
- изучить современные технологии продвижения туристских дестинаций;

- проанализировать возможности использования маркетплейса как инновационного инструмента в рамках продвижения туризма территории;
- охарактеризовать Ростовскую область как туристскую дестинацию;
- изучить особенности процесса продвижения туризма Ростовской области;
- проанализировать проблемы и выявить перспективы использования технологий продвижения туризма Ростовской области;
- представить структуру интерфейса прототипа маркетплейса My Russia (на примере Ростовской области);
- предложить механизмы создания и продвижения прототипа маркетплейса Ростовской области;
- рассчитать стоимость разработки туристского прототипа маркетплейса.

Объектом исследования является маркетплейс региона.

Предметом исследования – процесс разработки маркетплейса региона как виртуальной площадки продвижения туристских дестинаций.

Теоретико-методологической основой исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам продвижения туристских дестинации на современном этапе, статистические данные ВТО (Всемирной туристской организации), Росстата, Ростуризма.

Практическая значимость работы определяется разработанным прототипом маркетплейса региона на примере Ростовской области, который может быть использован органами власти в качестве инструмента процесса продвижения российских территорий как туристских дестинаций.

Структура работы определяется целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

По теме исследования выпускной квалификационной работы был сделан доклад в рамках III Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт» - 2020 г., результаты опубликованы в виде статьи в сборнике конференции. Разработанный прототип маркетплейса Ростовской области был также представлен в рамках полуфинала конкурса «Мастера Гостеприимства», проводимого на федеральной платформе «Россия – страна возможностей».

1. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА РЕГИОНОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

1.1. Особенности развития туризма в современных условиях

Развитие туризма неразрывно связано с территорией, регионом расположения и туристской дестинацией. Территория является самым важным элементом, так как именно место привлекает или не привлекает туриста. Понятие «дестинация» происходит от латинского «местонахождение» и является одним из основных терминов понятийного аппарата зарубежных исследователей и практиков туризма уже около 30 лет. В российской науке и практике понятие «дестинация» является относительно новым, однако получающим все большее признание и активное использование (особенно в рамках экономики и менеджмента туристских территорий). Туристская дестинация является управляемой социально-экономической территориальной системой, обладающая туристским ресурсным потенциалом, представляющая конкурентоспособную потребительскую ценность.¹

Можно считать, что туристская дестинация включает в себя пять взаимосвязанных элементов: туристы, регион генерации туристов (место проживания и возвращения туриста); транзитный регион, минимум одна туристская дестинация (основное место поездки туриста) и туристская индустрия (взаимосвязанные между собой элементы туристской отрасли, обеспечивающие туристские потоки). Это выглядит следующим образом на рисунке 1.1.

¹ Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Вестник Кемеровского государственного университета, №4-1 (52). – 2016 – С. 131-136 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_18913695_93505380.pdf (Дата обращения 25.04.2020)

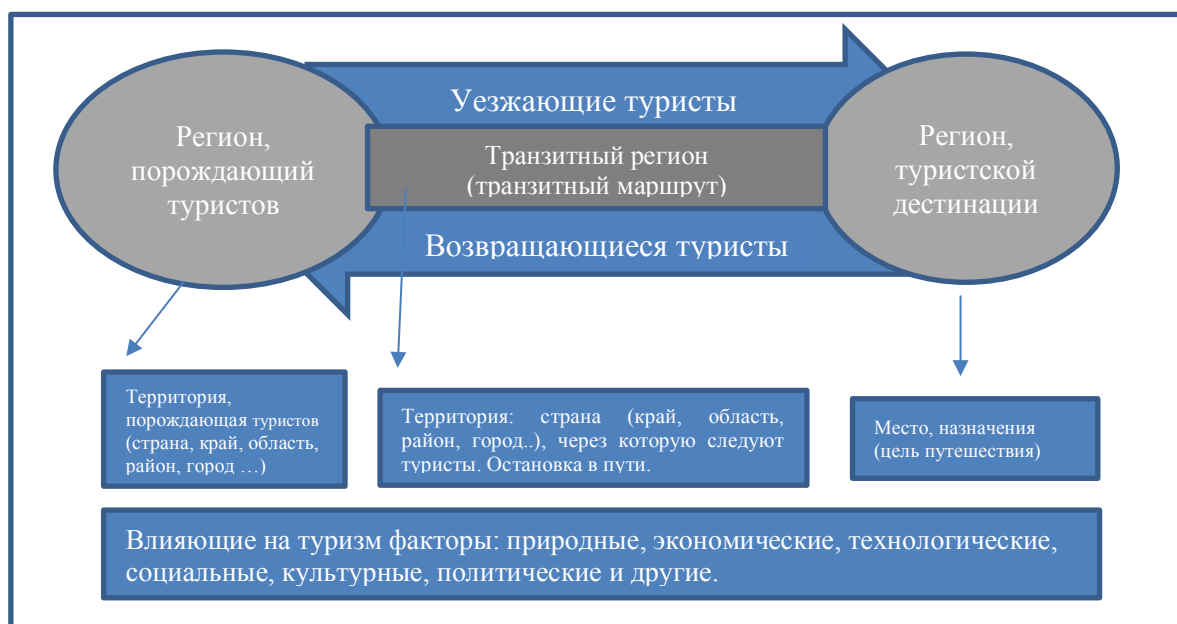


Рисунок 1.1. Модель системы туризма Н. Лейпера²

Как видно из рисунка 1.1. предложенная система является схематичной и упрощенной, что в свою очередь, не учитывает комплексного подхода к данному термину. Более подробная типология туристских дестинаций представлена в приложении 1. В научной литературе исследуемой предметной области многие авторы предлагали свои определения туристской дестинации. Для сравнительной оценки определений понятия «туристская дестинация» составлена таблица 1.1.

Таблица 1.1

Сравнительная таблица понятия «туристская дестинация»

Автор	Определение
Лейпер Н. ³	Конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристской инфраструктурой ³ .
Всемирная туристская организация ⁴	Физическое пространство, где турист проводит минимум одну ночь. Дестинация имеет физические и административные границы, которые определяют систему менеджмента дестинации, имидж и восприятие, которые определяют ее рыночную конкурентоспособность ⁴ .

^{2,3} Leiper, N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper/ – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.

⁴ Всемирная туристская организация UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (Дата обращения 05.05.2020).

Автор	Определение
Купер С., Флетчер Д., Гилберт Д., Шеперд Р., Ванхилл С. ⁵	Совокупность услуг и средств, сформированных чтобы удовлетворять потребности туристов
Фрамке В. ⁶	В работах констатирует, что несмотря на частое использование понятие «туристская дестинация» так и не получила комплексную экспликацию в научной литературе. Автор подчеркивает, что есть два основных подхода к пониманию понятия: «классический» (бизнес-ориентированный) и социокультурный.
Ричи Б., Кроуч Д.	Конкретная территория с административными границами: страна, макро-регион (совокупность нескольких стран), провинция или штат внутри страны, город, уникальная территория типа национального парка, мемориала
Кирьянова Л.Г. ⁷	В своих работах дает более комплексное понятие туристской дестинации, называя комплексной моделью, включающей в себя 5 основных взаимосвязанных и взаимообусловленных аспектов понятия «дестинация»: географическо-территориальный, инфраструктурный и ресурсный аспект, маркетинговый, социальный и управленческий.

Таким образом, каждый из авторов отмечают, что туристская дестинация — это определенная территория, которую посещает турист и, содержащая в себе совокупность услуг и средств для удовлетворения нужд потребителя. Но не любая территория может быть названа туристской дестинацией и есть ряд критериев, отраженных в таблице 1.2, которым она должна соответствовать:

⁵ Cooper, C. *Tourism: Principles and practices* / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. – Harlow, UK: Pearson, 2015. – 736 p.

⁶ Framke, W. *The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory* / W. Framke // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. – 2016. – № 2 (2).

⁷ Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / *Вестник Кемеровского государственного университета*, №4-1 (52). – 2016 – С. 131-136 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_18913695_93505380.pdf (Дата обращения 25.04.2020)

Критерии отнесения территории к «туристским дестинациям»⁸

Критерий	Определение
Совокупность	территория должна обладать совокупностью культурных, физических и социальных характеристик, которые формируют единую комплексную уникальную, различимую и узнаваемую туристами региональную идентичность.
Комплексность туристского продукта	базирующийся на широком спектре ресурсов, продуктов и услуг. На территории должно быть больше, чем просто одна аттракция;
Инфраструктура	территория должна располагать необходимой для развития туризма инфраструктурой, позволяющей удовлетворить потребности туристов в проживании, питании, развлечениях, безопасности и пр.;
Ресурсы	территория должна обладать необходимыми ресурсами для поддержания и развития своих туристских аттракций в соответствии с интересами и запросами туристов;
Система отрасли	должна существовать система, позволяющая туристу «купить» дестинацию – туроператоры, информационные центры и пр.;
Доступность	регион должен быть транспортно доступен для туристов;
Орган продвижения	у территории должен быть соответствующий орган (государственный или общественный), отвечающий за менеджмент и продвижения дестинации;
Население	население территории должно стать частью продукта дестинации, а также включиться в процесс его создания;
Роль туризма на территории	туризм является неотъемлемой интегрированной частью социально-экономического развития территории.

Из таблицы 1.2 видно, что для отнесения определенной территории к туристской дестинации необходимо проверить на соответствие критериям. Кроме этого, детерминация категории «туристская дестинация» определяет тем, что это многосоставная концепция, каждый из элементов которого находится в связи с другими.

⁸ Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Вестник Кемеровского государственного университета, №4-1 (52). – 2016 – С. 131-136 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_18913695_93505380.pdf (Дата обращения 25.04.2020).

В конечном итоге, на сегодняшнем этапе развития российского туризма в качестве туристской дестинации удобно рассматривать регионы.

Регион – это определенная территория, отличающаяся от других территорий по ряду признаков и обладающая некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов, в том числе экономических, управленческих и т.д.⁹ В учебной литературе деление территории на регионы принято называть районированием. В настоящее время существует несколько видов районирования, но для изучения особенностей развития туризма подходит административно-территориальное деление, так как на территории определенного региона управление осуществляется соответствующими органами государственной власти. В настоящее время в России 85 регионов-субъектов Федерации, в том числе 22 республики, 9 краев, 46 областей.

Основы управления в сфере туризма региона строятся в рамках общей системы регионального управления, которое, наряду с другими уровнями – внутрифирменным, корпоративным, отраслевым, межотраслевым, муниципальным, региональным, государственным – представляет собой целенаправленное воздействие на людей посредством определенных методов и создания соответствующих условий для эффективной групповой деятельности и достижения желаемых результатов¹⁰.

Особенности развития туризма регионов в современных условиях связаны с глобализацией, которая влияет на цивилизационное развитие социально-экономических систем, и постепенно приводит к стиранию экономических границ между государствами и формированию единой глобальной экономической системы. Глобализация, как независимый и, необратимый процесс, провоцирует постепенное преобразование мирового пространства в единую зону, где беспрепятственно перемещаются капиталы,

⁹ Малин А.С. Региональное управление [Текст]: учеб. Пособие / А. С. Малин; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2016. – 267 с.

¹⁰ Дельман О.А. Теоретические и методологические основы исследования инновационных процессов в нефтеперерабатывающем комплексе региональной экономической системы: монография / под общ. ред. А.Ю. Егорова, М.В. Конотопова, О.А. Дельман. – М.: Палеотип, 2018. – 204 с.

товары, услуги, где свободно распространяются идеи и передвигаются их носители, стимулируя развитие современных институтов и шлифуя механизмы их взаимодействия. Глобализация, таким образом, подразумевает образование международного правового и культурно-информационного поля, своего рода инфраструктуры межрегиональных, в том числе информационных, обменов с помощью цифровизации пространства и использования инструментов в сети Интернет.¹¹

Современные особенности развития туризма также неразрывно связаны с имиджем или туристской привлекательностью, которая формируется в соответствии с туристским потенциалом дестинации: инфраструктура, историко-культурные достопримечательности, образ страны, наличие бренда определенной территории, информирование, способы продвижения, представления территории и др.

Рассмотрим статистические данные, позволяющие дать оценку современному состоянию развития туризма. Согласно официальным данным, из отчетов Всемирной туристской организации за 2018-2019 год, второй год подряд туристическая индустрия международного туризма показывает высокие темпы роста. По итогам 2019 года рост международного туризма составил 6% и достиг 1,4 млрд долларов США. Подробнее рассматривая динамику развития туристского сектора с помощью анализа международных туристских прибытий (рисунок 1.2) можно сделать вывод, что индустрия туризма имеет довольно стабильный рост и постепенную динамику роста отрасли.

¹¹ Антонюк О.В. Государственный брендинг: особенности разработки стратегии продвижения бренда страны на этапе постановки целей / Электронный научный журнал «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук», № 4 – 2011 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_16560150_10970590.pdf (Дата обращения 29.04.2020).

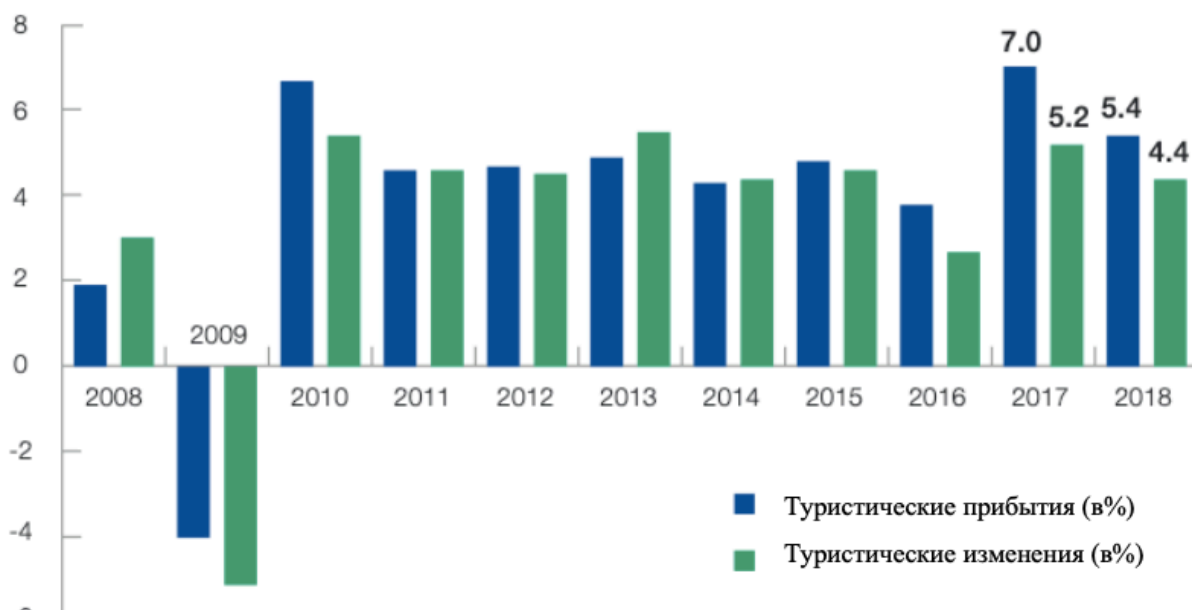


Рисунок 1.2. Международные прибыли туристов, динамика (в %) 2008 – 2018 гг.¹²

При этом известно, что на конец 2019 года доля международных прибытий туристов увеличилась на +4%, что говорит об устойчивом развитии туризма в целом и подтверждает постепенное расширение сектора.

На основании отчетов и данных Всемирной туристской организации UNWTO была составлена таблица 1.3, в которой наглядно показана динамика международных туристских прибытий по регионам мира. Из таблицы следует, что наиболее посещаемые туристами являются европейские регионы, далее идут регионы Азии и Тихого океана, затем, Америки, Африка и Ближний Восток.

¹²Всемирная туристская организация UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (Дата обращения 05.05.2020)

Таблица 1.3

Международные туристские прибытия (млн. человек) за 3 года¹³

Регион	год		
	2017	2018	2019
Европа	519,5	570,5	593,32
Азия и Тихоокеанский регион	396,0	435,5	452,92
Америки	325,8	333,6	347
Африка	36,4	38,4	40
Ближний Восток	68,4	73,0	76
Итого за год млрд. человек:	1,346	1,451	1,509

Несмотря на то, что наибольшее число туристических поездок в мире совершается на территории европейского региона, а самые популярные страны – Франция и Испания: 2018-2019 гг. 89,4-90,4 млн. поездок совершено во Францию, в Испанию – 87,1-88,3 млн. поездок, наблюдается ежегодное снижение доли Европы в международном туризме из-за старения туристического продукта ряда стран. Более высокими темпами растет молодая индустрия туризма Азиатско-Тихоокеанского региона. Он привлекает туристов уникальной природой и приятным климатом, а также многочисленными памятниками архитектуры и объектами культового назначения¹⁴.

В связи с пресыщением у туристов европейских регионов и соответствующих туристских продуктов, у ряда развивающихся стран, включая Российскую Федерацию, появляется возможность для создания альтернативного туристского продукта с целью привлечения путешественников на свою территорию. Таблица 1.4. показывает постепенную динамику въездных туристских потоков иностранных граждан

¹³ Таблица составлена автором на основании открытых данных: Всемирная туристская организация UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (Дата обращения 05.05.2020)

¹⁴ Всемирная туристская организация UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (Дата обращения 05.05.2020)

на территорию Российской Федерации. С одной стороны, рост туристских прибытий говорит об интересе к нашей стране в качестве туристской дестинации. А с другой, наблюдается довольно медленное увеличение числа прибытий, а это говорит о наличии ряда проблем и факторов, которые сдерживают потенциальных туристов на территорию и, следовательно, замедляют темп роста отрасли в целом.

Таблица 1.4

Число въездных туристских прибытий иностранных граждан (тыс. чел)
на территорию Российской Федерации¹⁵

Российская Федерация	2016	2017	2018	2019
	24 571	24 390	24 551	24 797

К числу сдерживающих развитие российского туризма факторов можно отнести следующие: слабая правовая база и способы регулирования субъектов туризма; отсутствие специальных программ по выдаче виз иностранным туристам; нерешенные задачи по совершенствованию туристской инфраструктуры, которые требуют серьезного внимания к тому, как формировать единый подход к информационной работе с туристами; внедрение единой унифицированной системы туристской навигации на улицах городов, зданий, являющихся объектами туристского показа; проблема высоких цен на услуги железнодорожного и авиационного транспорта на линиях внутреннего сообщения. И особенно важной и острой темой в существующих сдерживающих факторах является отсутствие унифицированной единой стандартизированной базы, информационного ресурса по приобретению туристических продуктов, услуг и по получению всей необходимой информации для туристов, включая возможность онлайн и телефонной консультации с менеджером. А в условиях стремительного развития рыночных отношений и повышенного уровня конкуренции с другими

¹⁵ Федеральное агентство по туризму / Статистические данные по РФ в период 2018-2020 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/statisticheskie-dannye-po-rf-v-period-2018-2020-gody/> (Дата обращения 01.05.2020)

развивающимися странами в сфере туризма эта проблема становится также актуальна.

Главной особенностью развития российского туризма является недостаточная степень информированности туристов о возможных местах отдыха и путешествий. По мнению специалистов UNWTO дальнейшее развитие туризма на территории России возможно с учетом развития средств массовой информации и внедрения информационных технологий, что позволит органам государственной власти и организациям пропагандировать как туризм в целом, так и отдельные услуги или продукты в сфере туризма¹⁶.

Данные исследований, в том числе зарубежных авторов, показывают, что имеющийся значительный туристский потенциал России сегодня используется далеко не в полной мере¹⁷. Согласно прогнозу Всемирной туристской организации, Российская Федерация при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн. иностранных туристов. Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Алтай, Сибирь, Камчатка и Приморье становятся все более привлекательными не только для россиян, но и для иностранных туристов. Важнейшим фактором повышения конкурентоспособности российских дестинаций являются современные технологии информационного обеспечения в туризме и эффективное продвижение турпродукта.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, развитие туризма неразрывно связано с территорией, которая является важным элементом в привлечении туристов и является многосоставной концепцией с взаимосвязанными элементами. Для отнесения определенной территории к туристской дестинации необходимо проверить ее на соответствие критериям. Но на сегодняшнем этапе развития российского туризма в качестве туристской дестинации удобно рассматривать регионы, развитие которых, во

^{16,17} Всемирная туристская организация UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (Дата обращения 05.05.2020).

многим, связано с глобализацией, которая подразумевает создание единого пространства.

Анализ туристских прибытий выявил, что спрос на посещение туристских дестинаций Европейских регионов постепенно снижается, что говорит о возможности для создания нового туристского продукта Российской Федерации для привлечения туристов.

Туризм в России находится на этапе активного развития, а для успешного функционирования и продвижения туризма в современных условиях необходимо использовать инструменты маркетинга: создавать качественные брендовые турпродукты, использовать инструменты ценообразования и ценовые стратегии, обеспечивать доступность продукта для целевого рынка, определить способы и методы продвижения каждого турпродукта, выявить людей, способных оказывать влияние на восприятие туристской дестинации и турпродуктов со стороны целевой аудитории, описать и наладить процесс взаимодействия между потребителем турпродуктов и организацией, выделить отличительные характеристики турпродукта и то, каким образом потребитель будет покупать, отличительные особенности, окружающее пространство. То есть необходимо действовать с помощью комплексного подхода к формированию привлекательности туристской дестинации и созданию туристских продуктов.

1.2. Современные технологии продвижения туристских дестинаций

Считается, что под продвижением понимают любую форму передачи и распространения информации, с помощью которых организация сообщает или убеждает, а также напоминает о товарах, услугах, идеях или других действиях, оказывающих влияние на общество. Маркетинг – управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, и что хотят получить путем разработки и обмена товарами и ценностями. При этом к традиционным методам продвижения

относят: рекламу, личную продажу (персональная продажа), общественные связи и стимулирование сбыта¹⁷. Технологии продвижения — это совокупность методов предоставления, обработки и представления информации, осуществляемых в рамках продвижения туристических услуг с помощью современных технологий, чаще всего в сети Интернет. Продвижение включает в себя решения, направленные на создание эффективной связи между производителем товара/услуги и потребителем¹⁸.

То есть главное отличие между технологиями и инструментами то, что понятие инструменты более шире, а понятие технологии продвижения, включают в себя инструменты и другие способы продвижения чаще всего с помощью сети Интернет.¹⁹

К современным методам продвижения в туризме относятся реклама, интернет-маркетинг, прямой маркетинг, телемаркетинг (создание видеороликов о туристской дестинации или об туристском продукте), печатные материалы.

Интернет-маркетинг в туризме — это маркетинговая и коммерческая деятельность в сети интернет, затрагивающая все элементы комплекса маркетинга. Целью интернет маркетинга является извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которая является интернет-пользователями.

Прямой маркетинг в туристской индустрии – это один из самых гибких инструментов программы интегрированного маркетинга. Он поддерживает взаимоотношения с потребителями-туристами.

Телемаркетинг – это коммуникации с потенциальными туристами с помощью телефона и телекоммуникационных технологий в маркетинговых целях. Целью телемаркетинга является упрощение коммуникации с туристами,

¹⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]. – М.: «Вильямс» (перевод с англ.), 2017. – 656 с.

¹⁸ Литова А. В. Сущность понятия «ТЕХНОЛОГИЯ» на современном этапе. / Ученые записки. Электронный журнал Курского государственного университета № 32. – 2019 – 1-9 С. . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-tehnologiya-na-sovremennom-etape/viewer> (Дата обращения: 27.04.2020).

¹⁹ Литова А. В. Сущность понятия «ТЕХНОЛОГИЯ» на современном этапе. / Ученые записки. Электронный журнал Курского государственного университета № 32. – 2019 – 1-9 С. . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-tehnologiya-na-sovremennom-etape/viewer> (Дата обращения: 27.04.2020).

упрощение продаж и возможность оперативного получения информации из первых уст.

Печатные материалы в туризме – способ рекламы товаров, услуг в газетах, журналах и другой периодической печати, а также создание каталогов. Печатные материалы используются для предоставления информации о качестве туристского продукта, стоимости, актуальной информации об отеле, например и так далее.²⁰

Особенности продвижения туристских дестинаций заключаются в создании системы информационного обеспечения и применении современных информационных технологий, и технической инструментариим информирования потребителя, как на этапе выбора дестинации и турпродукта, так и при реализации тур услуг. Поэтому продвижение туристских дестинаций с помощью сети Интернет являются важнейшей составляющей информационного обеспечения в туризме, созданием и поддержанием определенного образа и имиджа дестинации и продвижением услуг и тур продуктов. И в зависимости от целей и задач в формировании маркетинговой стратегии выбирают тот или иной инструмент продвижения. Подробнее о видах маркетинговых коммуникаций и их применение в туристской отрасли описано в приложении 3, также рассмотрены преимущества и недостатки основных традиционных видов рекламы в туризме в приложении 4. Рисунок 1.3 схематично показывает, какие компоненты входят в понятие «имидж туристской дестинации». В сознании людей эти компоненты имиджа не делимы, так как человек воспринимает определенную территорию целостно и в сознании присутствует один общий образ, состоящий из компонентов: совокупности чувств туриста, ожиданий и убеждений, а также ментальная комплексная схема, включающая в себя отношение к дестинации. Поэтому все элементы имиджа необходимо рассматривать комплексно.²¹

²⁰ Волчкова И.В., Минаев Н.Н. Теория и практика управления развитием агломераций: монография. Томск: Изд-во Том. гос. архит.-строит. ун-та, 2018. 234 с.

²¹ Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Изд-во: Томского политехнического университета., 2011. 264 С.



Рисунок 1.3. Компоненты имиджа туристской дестинации²²

Однако, позитивного имиджа недостаточно для привлечения больших потоков туристов. Здесь важная роль отводится позиционированию уникальных черт региона, которые создают его неповторимый образ и делают его привлекательным для туристских потоков. Такого рода продвижением региона занимается маркетинг территории, который направлен на создание всех необходимых условий с целью повышения узнаваемости и привлекательности региона.²³

Считается, что продукт (дестинация) неразрывно связан с потребителем и в рамках данного подхода следует изучать поведение туристов и выяснять причины, по которым они путешествуют в те или иные дестинации. Результаты показывают, что брэндинг и маркетинг дестинаций безусловно важен, поскольку большинство туристов путешествуют в ранее не посещаемые места, и они не могут заранее быть уверены в том миксе-услуг, который ожидает их.²⁴

²² Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Изд-во: Томского политехнического университета., 2011. 264 С.

²³ Шичкова Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.unn.ru/students/src/InterTurizm.pdf> (Дата обращения 25.04.2020)

²⁴ Зорин И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] // Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года. – Режим доступа: http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenam_zorin_vologda.pdf – 33 С.

Считается, что территориям необходимо дифференцировать себя от других, индивидуализироваться с целью привлечения экономических, политических и социальных объектов. Также, в работах исследователей присутствует следующий вывод: в западных странах выявили, что привлечение на территорию региона необходимых ресурсов (финансовых, материальных, трудовых) – это задача не только и не столько отдельных предприятий и организаций, сколько местной власти. В качестве объекта инвестирования, а также продвигая свои товары, регион становится товаром, успешная продажа которого является основной задачей органов местной власти. В зарубежной практике управления туристскими дестинациями и привлечением туристов пришло понимание того, что территории должны заниматься маркетингом с теми же усилиями, что и коммерческие предприятия занимаются привлечением внимания к своим товарам или услугам.²⁵ Таким образом, формирование имиджа территории – является важным фактором в создании туристской привлекательности определенной дестинации. Но в современных условиях формирование имиджа невозможно без использования инструментов продвижения: рекламы и инновационных инструментов и методов с помощью сети Интернет.

В научной литературе изучаемой предметной области многие авторы отмечают, что в связи с развитием информационных и коммуникационных технологий традиционные инструменты продвижения туризма, в виде печатной рекламы, баннеров, объявлений и других, стали малоэффективны в современных условиях. На смену пришли инструменты в сети Интернет: продвижение с помощью поисковых систем, контекстной рекламы и др.²⁶ Стоит отметить, что наиболее структурный подход в типологии интернет-рекламы выглядит следующим образом в таблице 1.5:

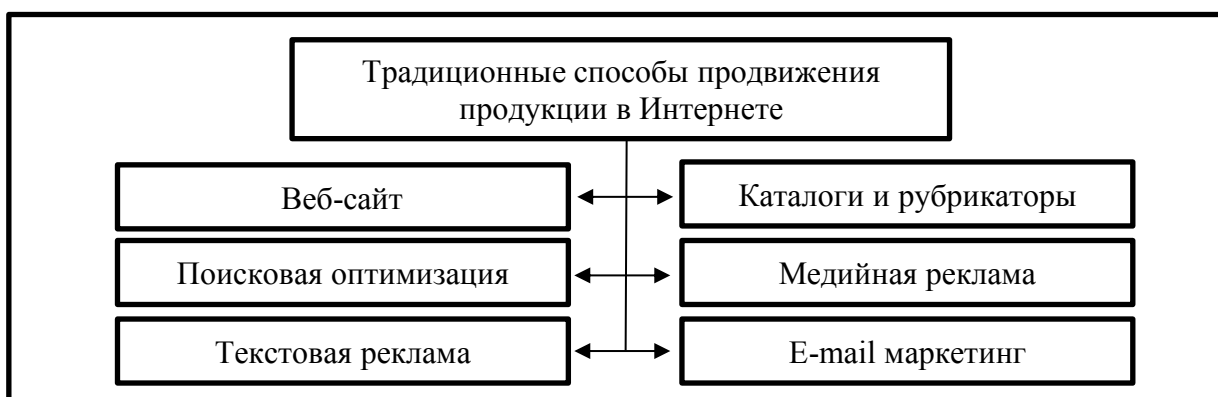
²⁵ Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Изд-во: Томского политехнического университета., 2011. 264 С.

²⁶ Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с.

Классификация Интернет-рекламы в туризме по Борисову А.А.²⁷

Интернет-реклама					
Прямая			Непрямая (косвенная)		
Е-mail рассылка	Контекстная реклама	Таргетированная реклама	Реклама в социальных сетях		Медийная реклама
	Текст	Рекламная запись в ленте	Реклама в приложении	Реклама в сообществах	Баннеры: графические, flash, top-line
	Текстово-графический баннер	Объявления			

Далее, рассмотрим традиционные способы продвижения туризма в Интернете на рисунке 1.4. К традиционным инструментам продвижения в Интернете относятся: веб-сайт, поисковая оптимизация, текстовая реклама, каталоги и рубрикаторы, медийная реклама, E-mail-маркетинг.

Рисунок 1.4. Традиционные способы продвижения туризма в Интернете²⁸

Каждый из инструментов продвижения может использоваться под определенные задачи туристской дестинации: от создания и организации внутренних или внешних коммуникаций (внутренних ресурсов), реализацию туристских продуктов или услуг с помощью Интернет-торговли (интернет-магазины), ведения блогов (текстовых, видео, аудио), до объединения людей по интересам (ресурсы и т.д.). Эти технологии продвижения в сети Интернет

²⁷Борисов А.А. Особенности классификации Digital-инструментов продвижения товаров и услуг // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 4. – С. 15-21; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vael.ru/ru/article/view?id=60> (Дата обращения: 09.05.2020).

²⁸ Романенко О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с.

сегодня являются традиционными. Традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для производства, тестированием продуктов на потенциальных потребителях, продвижением продуктов и т.д.²⁹

В связи с развитием интернет технологий на смену традиционным появились инновационные методы. Инновационные технологии продвижения туристских дестинаций, тур услуг в сети весьма многочисленны и представлены в виде структуры на рисунке 1.5.

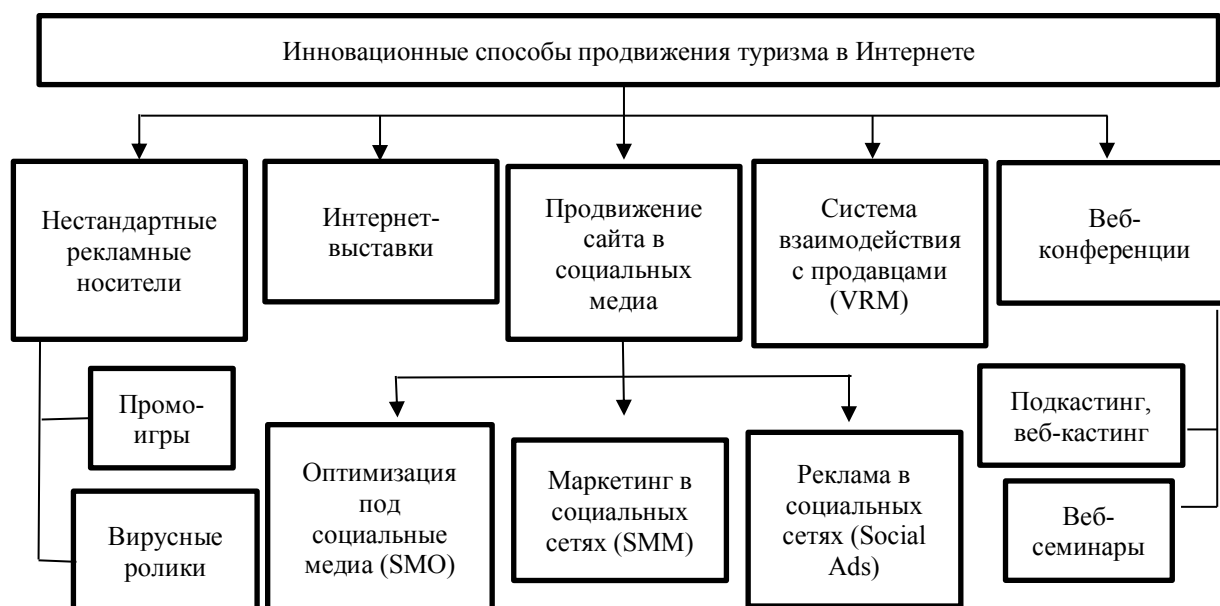


Рисунок 1.5. Инновационные технологии продвижения туристских дестинаций в информационной сети Интернет³⁰

На основании проанализированной научной литературы³¹ сделан вывод, что представленные на рисунке 1.5 инновационные технологии продвижения в сети Интернет не учитывают инструменты, используемые из сферы PR, которые возможно использовать и в Интернете: пресс-релизы (краткое не рекламное сообщение для СМИ); тематические статьи; фотографии (для туристической отрасли играют немаловажную роль в привлечении внимания

²⁹ Капустина Л.М. теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: монография/Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. Гос. Экон. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2015.. С.11-12:

^{30,31} Романенко О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с

потребителей и призваны вызвать тот или иной образ после просмотра); спонсорство (финансовая или другая поддержка события, мероприятия и т.п. с целью формирования лояльного и позитивного образа); участие в выставках. Также, к инновационным методам продвижения можно добавить создание фильмов, так как это форма маркетинговой коммуникации интегрированная в «не маркетинговые» формы. В фильмах можно использовать несколько способов продвижения: product placement – размещение, упоминание продукции, компании, дестинации, территории в фильме; фильм или программа, в которой сюжет связан с дестинацией; программы о путешествиях, рассказывающие о преимуществах от первого лица, ведущего.

Стоит отметить, что различные маркетинговые коммуникации применяются для достижения разных задач. В таблице приложения 2 представлена классификация инструментов продвижения туризма в интернете на основе тех или иных задач.

Таким образом, исходя из проанализированных источников научной литературы следует, что с помощью использования современных технологий для продвижения туристской дестинации можно не только влиять на отношение, формировать благоприятный имидж территорий, но и обращать внимание потребителя на тот или иной объект рекламного сообщения. Важно понимать, что в современных условиях система информационного обеспечения в туризме во многом базируется на применении информационных технологий и техническом инструментарии информирования потребителя, использовании инновационных методов продвижения с помощью сети Интернет, а также созданию комплексного продукта на федеральном уровне, и таким образом, у потребителя появится полноценная картина всех предлагаемых продуктов, услуг от разных поставщиков туристической индустрии. Поэтому вопросы продвижения дестинации и турпродукта, в том числе продвижения в Интернете являются важнейшей составляющей информационного обеспечения в туризме и должны рассматриваться в комплексе, как в методологическом, так и в прикладном аспекте.

Использование интернет-маркетинга для дестинации имеет дополнительное значение из-за специфики самого продукта, он неосязаем. Существует географическая удаленность покупателя от продукта, тем самым усложняя процесс продаж. Интернет позволяет усиливать смысл географической удаленности дестинации от потенциального туриста, так в режиме онлайн потенциальный турист может найти и получить всю нужную информацию о дестинации, включая видео, фотографии и рекомендации туристов, которые уже там побывали.

Подводя итог, в практике туризма и научной литературе мало внимания уделяется комплексному подходу к продвижению туристских дестинаций Российской Федерации в целом, и формированию благоприятного имиджа для той или иной территории с помощью единого цифрового ресурса. Маркетинговый подход зачастую не находит должного отражения в российской практике туризма. Это выражается в том, что рекламируются туристические ресурсы, отдельные туристские компании, услуги, продукты, но не создается целостный уникальный продукт, не выделяются целевые группы среди потенциальных туристов, не формируются бренды дестинаций. Такую ситуацию можно наблюдать практически во всех организациях, в том числе туристско-информационные центры, управления по туризму, региональные исполнительные органы власти, ответственные за туризм и т.д. То есть несмотря на то, что туристские продукты есть и определенные организации занимаются продвижением, вкладывают в рекламу и т.д. у туриста нет единого образа и понимания о всех предложениях. Таким продуктом с комплексным подходом к каждой территории в Российской Федерации может стать маркетплейс.

1.3. Маркетплейс как инновационный инструмент в рамках продвижения туризма территории

Одной из основных задач государственной политики в сфере туристских услуг на сегодняшний день – превратить туризм в конкурентоспособный, инновационный, устойчивый и высокодоходный сектор национального бизнеса, нужно, используя все современные методы и инструменты для развития, отвечать существующим вызовам в туристической отрасли и конкретным предпочтениям целевого потребителя-туриста³¹.

Сегодня туризм и другие отрасли переживают этап трансформации от традиционной модели к современной цифровой системе ведения бизнеса и коммуникаций с целевым потребителем. Сегодня присутствие в интернет-пространстве для страны, дестинации или любого туристского продукта является ключевым элементом в ведении бизнеса, так как большинство туристов при решении о поездке в ту или иную страну обращаются именно к интернету. И поэтому, для успешного развития необходимо создание виртуальной площадки страны (туристского маркетплейса) для продвижения, как брендов каждого отдельного региона, так и конкретных внутренних турпродуктов или предложений туроператоров на территории России.

В Стратегии развития туризма на период до 2035 года вводится понятие – маркетплейс, под которым понимают, что это - информационные системы на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию и приобретению туристских продуктов на территории Российской Федерации, объединяющая значительное число участников туриндустрии услуг на территории Российской Федерации. Ни в одном российском нормативном документе не описан алгоритм создания вышеуказанной площадки, но считается, что наличие маркетплейса поможет централизовать усилия по продвижению туристского продукта России, а с

³¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации 20.09.2019 г. № 2129-р Москва «Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года», 5-50 С. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (Дата обращения 10.01.2020)

учетом глобализации интернет-технологий и растущего спроса на онлайн-покупки создание такой платформы будет актуально.³²

На основании изученной литературы, существует две основных модели построения маркетплейсов³³: продажи от имени, как делает, например, - Ozon, или маркетплейс с привлеченными продавцами, когда каждый магазин реализует товары от своего имени, но придерживается общих правил, установленных создателями площадки, например, компания eBay. Маркетплейсы делятся на 4 типа: таблица 1.6.

Таблица 1.6

Виды маркетплейсов³⁴

По типу участников	B2B, B2C, C2C
По предлагаемым продуктам	Goods, services, coupons ect.
По способам монетизации	Продажа трафика, лидов, рекламы, доп.услуг и проч.
По типу структуры	Вертикально структурированные – торгуют одной категорией товаров, к примеру, спортивными. Горизонтально структурированные – торгуют разными категориями товаров: от детской одежды до промышленных станков и приборов.

Также, у маркетплейсов присутствуют следующие признаки: наличие привлеченных продавцов; монетизация за счет комиссии, абонентской платы или процента от продаж продавцов; возможность продажи одинаковых товаров разными продавцами; реализация не только товаров, но и услуг: например, заказа еды, продажи авиабилетов и т. д.; четкие и регламентированные правила оплаты, доставки товаров, решения споров.

В ходе изучения научной литературы по данному вопросу было выявлено, что маркетплейс вне зависимости от целевой аудитории должен содержать следующую информацию, представленную в виде таблицы 1.7:

³² Распоряжение Правительства Российской Федерации 20.09.2019 г. № 2129-р Москва «Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года», 5-50 С. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (Дата обращения 10.01.2020)

³³ Романенко О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с

³⁴ Тот же.

Критерии оценки и содержание маркетплейсов туристской дестинации³⁵

Критерий	Описание
Уникальность	Преимущество дестинации, какой основной продукт предлагается приобрести.
Представление аттракций	Полная информация о досуге для туристов: чем заняться, условия, адрес, выгоды от посещения. Важно учитывать, что люди путешествуют, чтоб удовлетворить ту или иную потребность. Площадка должна четко показывать, какие.
Транспорт	Как можно добраться до дестинации: способы, виды транспорта, возможность покупки билетов и т.д.
Размещение	Отели, гостиницы и другие места размещения.
Возможности	Советы, связанные с особенностями дестинации, аренда авто, вело и другого вида транспорта, обмен валюты и т.д.
Форма	Возможность обмениваться опытом, оставлять отзывы и читать.

Стоит отметить, что в научной литературе³⁶ авторы согласны с тем, что виртуальная площадка (туристский маркетплейс) служит рекламной площадкой определенной дестинации и может иметь две цели: формирование первичного интереса к территории у потенциального потребителя и предоставление информации о возможностях территории и продажа соответствующих продуктов в виде услуг. Также, такие площадки должны отвечать маркетинговой стратегии той или иной территории, отвечать на три ключевых вопроса: что предоставляется на площадке, как (инструменты показа, продвижения) и кому (целевой потребитель, концепция).

Важно отметить, что виртуальная площадка: маркетплейс является комплексным продуктом, позволяющим, помимо продвижения той или иной территории, решать ряд задач. Такая площадка позволяет: реализовывать туристские продукты территории, позволяет интегрировать всех участников туристского рынка; создавать информационную базу не только для туристов, но и для поставщиков услуг; преследуя свои цели систему могут

³⁵ Морозова Н.С., Морозов, А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, Л. А. Родигин. Информационное обеспечение туризма: учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 288 с.

³⁶ Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Изд-во: Томского политехнического университета., 2011. 264 с.

использовать совместно руководство дестинации, организации – аттракции, поставщики туристских услуг: туроператоры и турагентства. Таким образом, с помощью виртуальной площадки происходит интеграция всех участников туристского рынка на одной платформе для формирования партнерства и единого продукта туристской дестинации.

С точки зрения потребителя туристского продукта, турист получает всю информацию о туристской дестинации и существующих продуктах на одной цифровой платформе, а также есть возможность приобрести в одном месте все необходимое, включая дополнительные услуги. На рисунке 1.7 наглядно представлена система элементов для туристской интегрированной интернет-системы управления дестинацией.

Рисунок наглядно демонстрирует комплексный подход к созданию виртуальной площадки для туристской дестинации. Дополняя систему элементов контента при проектировании виртуальной площадки нужно учитывать следующую структуру маркетплейса: домашняя страница - является витриной туристской дестинации, вся информация должна сформировать в сознании потребителя выгодное представление; полноценная передача информации о территории, так можно повлиять на решение о поездке и турист получит информацию о местах посещения и аттракциях; навигация по сайту: должна быть максимально понятной и простой для туриста, доменное имя краткое и запоминающееся; обязательное наличие карт дестинации с описанием; дизайн маркетплейса должен привлекать внимание, отражать концепцию дестинации, но не должен перегружать и увеличивать время загрузки; вовлечение туристов с помощью чатов, комментариев, конкурсов, геймификации; маркетплейс должен позволять совершать покупки и формировать продукт; «раздача подарков»: иметь дополнительную ценность для посетителя, предлагая бесплатные товары, услуги.



Рисунок 1.7. Система элементов для туристской интегрированной интернет-системы управления дестинацией³⁷

Продолжая изучение данного вопроса, Всемирная туристская организация разработала пошаговый план для создания виртуальной площадки туристской дестинации. Для наглядности план представлен в виде рисунка в приложении 5.

Чтобы создать наиболее конкурентоспособный маркетплейс необходимо обратиться к истории и опыту стран, которые с начала цифровизации и проникновения инновационных технологий в туристическую индустрию, успешно используют эту модель для ведения и объединения отрасли.

В настоящее время среди зарубежных маркетплейсов по всему миру наиболее популярными и востребованными туристами стали:

- Expedia позволяет людям сравнивать предложения ведущих мировых туроператоров. Эта мировой туристический маркетплейс имеет

³⁷ Кусков А. Интернет-технологии в продвижении турпродукта. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/stati/tekhnikatekhnologija-v-turizme/383-interntekhnologii-v-prodvizheniiturprodukta.html> (Дата обращения 25.04.2020)

обширный портфель брендов. Является первым и наиболее крупным туристическим маркетплейсом в мире, созданным в 1996 году.

- Booking является одним из лучших узнаваемых интернет-туристических рынков и образцом для подражания для платформ с несколькими поставщиками для маркетплейса. На платформе пользователь может выбирать любое размещение, соответствующее его предпочтению.

- Airbnb — это доступная с 2008 года маркетплейс, которая продвигает «sharing economy travel marketplace»³⁸ и предлагает для хозяев жилья – сдать его, а для пользователя – взять в аренду в выбранной стране. Airbnb предлагает более пяти миллионов мест для проживания в более чем 81 000 городах и 191 стране.

- GetYourGuide также можно определить как одного из лидеров интернета в категории “рынков бронирования туристических услуг”. На платформе можно найти более 25 000 достопримечательностей, туров и мероприятий в более чем 2400 странах мира.

- Musement — это итальянский маркетплейс, созданный специально для туроператоров по всему миру, чтобы продавать свои туристические продукты путешественникам из любой точки мира и в любое время.

- Viator - маркетплейс, который помогает путешественникам найти именно то, что они ищут: впечатления. Пользователи Viators могут легко получить доступ и затем забронировать впечатления в более чем 100 000 местах и мероприятиях.³⁹

Говоря об алгоритме и возможностях получения прибыли, рассмотрим вышеприведенный туристский маркетплейс Expedia. Компания зарабатывает деньги из нескольких источников, самым крупным из которых является

³⁸ Перевод с английского «sharing economy travel marketplace» - маркетплейс доступных эконом-путешествий.

³⁹ Антонюк О.В. Государственный брендинг: особенности разработки стратегии продвижения бренда страны на этапе постановки целей / Электронный научный журнал «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук», № 4 – 2011 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_16560150_10970590.pdf (Дата обращения 29.04.2020)

бронирование гостиниц и 70% доходов поступает от отельеров для размещения на площадке, то есть компания выкупает блоки мест у отелей и продает на своей площадке со значительной скидкой и с гарантией низкой стоимости. Например, Expedia хочет предложить семичасовой отдых по системе "Все включено" для двоих на Ямайке. Туристическая компания связывается с отелем на Ямайке и покупает блок из 100 номеров по 50 долларов за 1 вместо обычной цены за номер - 90 долларов. Затем Expedia связывается с авиакомпаниями и бронирует 200 мест на Ямайку за 600 долларов (с небольшой скидкой или без нее). Пакет услуг предлагается гостям по цене \$ 1700 на двоих. Люди, бронирующие билеты на Expedia, покупают и экономят 130 долларов. Сама же площадка Expedia получила выгоду, потому что оплатила всего \$1550 за пакет, который они продали 100 парам с наценкой за \$1700.

Следующим способом получения прибыли для туристического маркетплейса является комиссионный сбор за продажу размещения в отеле, авиабилетов, туров на маркетплейсе. Отели и туроператоры, понимая, что из-за огромной конкуренции их предложение потенциальный клиент может и не увидеть, готовы платить комиссионный сбор, который варьируется от 20% - 25% от продаж с сайта Expedia. Согласно данным с площадки, Expedia всю прибыль от комиссионных сборов вкладывают в улучшение обслуживания клиентов, маркетинг и поиски новых предложений.

Третий способ получения финансовой выгоды анализируемый маркетплейс имеет за счет того, что является ведущим мировым игроком в индустрии бронирования путешествий, имея долю рынка в 17% в сфере онлайн-туризма в Северной Америке и присутствуя в более чем 200 странах, компания может управлять снижением и повышением стоимости на те или иные размещенные услуги. И помимо того, что Expedia уже является лидером, компания постоянно приобретает небольшие сайты бронирования, добавляя к своим веб-сайтам: более 130 на различных языках под 13 различными брендами. Чаще всего клиенты даже не знают, что приобретают

ту или иную услугу у Expedia: посетит клиент hotwire.com, оплатит hotwire.com, и получить счет от hotwire.com, но сделки были совершены с Expedia, так как сайт является собственностью маркетплейса.⁴⁰

При анализе официальных отчетных документов на сайте США «Комиссии по ценным бумагам и биржам» туристического маркетплейса Expedia было выявлено, что у маркетплейса Expedia присутствует ежегодная динамика роста.⁴¹

Для оценки эффективности воздействия сайтов на целевую аудиторию и изучения функциональных возможностей платформ проведена следующая оценка, с помощью которой рассчитан коэффициент согласованности (отклонения) экспертных оценок и сопоставлены данные с результатами экспериментальной оценки эффективности воздействия сайтов на целевую аудиторию. Рейтинг маркетплейсов составлялся по 10 бальной шкале для каждого параметра⁴². Далее, рассчитывалось по формуле (1.1) на основе экспертной оценки:

$$I_n = \frac{(P_{n1} + P_{n2} + \dots + P_{nm})}{m} \quad (1.1)$$

где:

I_n – номер n-го сайта,

P_{nm} – значение m-го параметра для n - го сайта,

n – индекс веб-сайта;

m – количество параметров для оценки сайта ($m = 14$).

В таблице 1.8 представлены результаты средней оценки выбранных маркетплейсов. Наивысшие оценки получили Expedia – 8,14 и Airbnb – 8, далее, идет Musement – 7,5.

⁴⁰ Официальный сайт налоговой службы США: Налоговый отчет маркетплейса Expedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1324424/000119312516457822/d104083d10k.htm#toc> (Дата обращения 01.05.2020)

⁴¹ Официальный сайт налоговой службы США: Налоговый отчет маркетплейса Expedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1324424/000119312516457822/d104083d10k.htm#toc> (Дата обращения 01.05.2020)

⁴² М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева., Экономика туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 303 с.

Таблица 1.8

Оценка интернет-сайтов туристских дестинаций на основе экспертной оценки⁴³

Параметры	Анализируемые маркетплейсы*						
	1	2	3	4	5	6	\bar{x}
Дизайн, дизайн пользовательского интерфейса	8	7	8	7	9	9	8
Информативность для туристов	7	9	8	7	9	6	7,7
Удобство навигации	9	2	8	7	8	6	6,7
Каталог отелей (услуг)	9	9	8	8	7	7	8
Представление информации	7	5	9	9	7	8	7,5
Наличие поиска/сортировки	9	9	8	7	9	9	8,5
Календарь событий	2	0	0	0	0	0	0,3
Интеграция с ГИС-сервисами и картами	9	9	9	0	8	8	7,1
Наличие версий на иностранных языках (оценка зависит от количества языков)	9	9	9	8	7	8	8,3
Полнота версий на иностранных языках	9	9	9	8	7	8	8,3
Адаптивность для отображения на мобильных устройствах	9	9	9	9	7	8	8,5
Возможность загрузки мобильного приложения для туристов	9	9	9	9	9	9	9
Обратная связь (опросы, отзывы, оценка качества)	9	9	9	8	9	9	8,8
Интеграция с социальными сетями	9	9	9	9	9	9	9
Сумма по столбцу	114	104	112	96	105	104	
Итоговая оценка	8,14	7,42	8	6,85	7,5	7,4	

*Номера маркетплейсов: 1 – Expedia, 2 – Booking, 3 – Airbnb, 4 – GetYourGuide, 5 – Musement, 6 – Viator.

⁴³ Составлено автором на основании методики: М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева., Экономика туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 303 с.

Оценка проведена с помощью анкетирования ведущих специалистов агентства по развитию туризма Ростовской области и топ-менеджеров ведущих предприятий туризма города. В ходе анкетирования опрошено 30 человек, выявлено среднее арифметическое по каждому показателю и внесено в таблицу, посчитано по вышеобозначенной формуле. Анкета представлена в приложении 5.

Проведенный сравнительный анализ зарубежных маркетплейсов с применением методики определения рейтинга по оцениваемым параметрам позволил сделать следующие выводы относительно создания маркетплейса, а также направлений развития сайтов подобного типа:

- оцениваемые сайты имеют версии на нескольких иностранных языках и, как правило, все имеют мобильные приложения и адаптацию официального сайта под экран мобильного телефона, соответственно;

- каждый из проанализированных сайтов имеет удобный интерфейс, понятный в использовании. Средняя оценка не ниже 7;

- анализ 14 выбранных параметров показал, что практически все 6 оцениваемых маркетплейсов получили достаточно высокие оценки, не ниже 6. Но оценка параметра «календарь событий» для всех сайтов низкая, так как функция либо не предусмотрена, либо в виде текста, что является не удобным для пользователя и недостатком, соответственно;

- Все маркетплейсы имеют интеграцию с ГИС-сервисами и картами – это преимущество, так как функция облегчает планирование поездки для туриста.

- Стоит отметить, что ни у одного из анализируемых сайтов нет интеграции с органами государственной власти и в целом, каждый из маркетплейсов является продуктом частной корпорации. Это является существенным недостатком, так как органы государственной власти не смогут информировать туриста о предстоящих событиях в том или ином регионе и, соответственно, не смогут влиять на принятие решения о поездке.

Вышеприведенные примеры и анализ функциональных возможностей туристических маркетплейсов подтверждают тот факт, что данный способ представления своих турпродуктов на платформе успешно работает в других странах. Но несмотря на это в ходе анализа функциональных возможностей, было выявлено: отсутствие комплексного подхода в создании маркетплейсов, отсутствие удобства пользования для конечного потребителя, недостаточно функционально продуман дизайн сайтов, нет возможности оставить и прочитать отзыв о конкретном продукте, услуге, на виртуальных площадках не предусмотрена интеграция с органами государственной власти, а также отдельно или в комплексе забронировать перелет, отель, экскурсию, машину и так далее.

Большинство прогрессивных и развитых зарубежных стран успешно реализовали возможности информационной сети Интернет и практически в каждой отрасли создали маркетплейсы, на которых владельцы малого, среднего бизнеса могут представить свои услуги или продукты, а потребители имеют возможность выбирать из множества вариантов наиболее релевантный продукт, но ни один из представленных сайтов не работает совместно с органами государственной власти и являются частными коммерческими организациями. Туристический маркетплейс должен быть создан с помощью органов государственной власти и иметь возможность покупки той или иной услуги, и при этом собирать в себе лучшие туристские продукты всех регионов России, экскурсионные услуги и так далее, чтобы в конечном итоге, стать единым информационно-коммерческим ресурсом Российской Федерации по представлению каждого региона России, турпродуктов, услуг и других возможностей. Если представить вышесказанное в виде рисунка, то это выглядит следующим образом в приложении 7.

С учетом современных тенденций интегрированная схема работы с помощью создания маркетплейса в туристической отрасли стала особенно актуальной и востребованной потому, что маркетплейс доступен пользователям или конечным клиентам со всего мира. Все участники рынка:

поставщики туристских услуг (туроператоры, авиаперевозчики, железнодорожные перевозчики, представители размещения и др.) являются бенефициарами. Поставщики туристских услуг обращаются к сотням тысяч клиентов с помощью предложений, и последние могут свободно просматривать огромное количество продуктов. Клиент же, найдя наиболее подходящий вариант, может приобрести, и доля оплаты отправляется владельцам платформы, а остальное поставщику той или иной услуги. В ходе исследования данного вопроса, создание виртуальной платформы: маркетплейса поможет не только для продвижения отдельных регионов России, но и продвижения туристского продукта Российской Федерации, как страны благоприятной для туристических поездок. Также, согласно выявленным тенденциям индустрия информационных технологий будет продолжать расти и, чтобы туристский продукт был более конкурентоспособным необходимо создание виртуальной площадки на территории Российской Федерации тем более, что данный способ продажи туристических продуктов уже был проверен и доказал свою эффективность среди зарубежных компаний, а на основании проанализированных маркетплейсов в туристической отрасли, аналога ниже предложенному маркетплейсу не будет.

Проанализировав существующие маркетплейсы, задачи из Стратегии развития туризма 2035, были выявлены следующие требования к созданию и формированию маркетплейса: дизайн пользовательского интерфейса должен быть простой и понятный пользователю; на главной странице сайта должно быть понятно, что предлагает маркетплейс; сайт должен быть переведен на несколько языков; должна быть адаптация отображения под мобильные устройства и возможность скачать приложение на телефон; форма обратной связи, в том числе опросы, отзывы и оценка качества турпродукта или услуги; синхронизация с органами власти в зависимости от региона для предоставления актуальной информации и календаря событий и мероприятий региона. Также, было выявлено, что для удобства пользователя необходимо

создать анимированную карту, которая выполняет следующее: наглядно демонстрирует масштаб, регионы; при наведении показывает актуальную информацию и виды туризма; при нажатии на определенную область переходит на страницу конкретного региона; на сайте должна быть возможность совершить покупку услуги или туристского продукта, то есть это должна быть не просто актуальная информация, а это значит, что все игроки туристского рынка, предоставляющие услуги туристам, должны быть представлены на площадке для комплексного подхода в формировании туристского продукта и целостного образа о той или иной дестинации. И одно из важных выводов стало то, что маркетплейс должен управляться специализированным органом государственной власти с участием коммерческих организаций, то есть органы государственной власти смогут на едином ресурсе информировать туристов и пользователей по всему миру, создавать базу лучших туристских продуктов дестинации, контролировать качество предоставляемых услуг и в конечном итоге, проводить оценку востребованных тур продуктов и услуг, а турист сможет путешествовать из региона в регион с помощью одного единого ресурса.

Таким образом, создание маркетплейса является инновационным и современным инструментом не только для продвижения туристской дестинации определенной территории, но и возможностью для участников туристской индустрии продвижения и продаже своих продуктов и услуг, информирования туристов о ближайших событиях в том или ином регионе.

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

2.1. Характеристика Ростовской области как туристской дестинации

Ростовская область расположена на юге Восточно-Европейской равнины и частично в Предкавказье, в бассейне нижнего течения Дона. Ростов-на-Дону – административный центр Южного федерального округа и Ростовской области. Площадь области – 100 000 кв. км., дата образования – 13.09.1937 г. При этом на территории области можно выделить следующие группы туристских ресурсов: природные (особо охраняемые территории – 2,3% площади от дестинации; природный заповедник «Ростовский»; природные заказники, 41 охраняемый ландшафт на территории, 15 особо охраняемых природных территорий местного значения т.д.); ремесленные (аттракционные) – семикаракорская керамика; гастрономические ресурсы в виде блюд донской кухни: раки, уха, квас, вино, вяленая или сушеная рыба и т.д.; рекреационные (Старочеркасский историко-архитектурный музей-заповедник, Казачий Дон; археологический музей-заповедник «Танаис» и т.д.).⁴⁴

Ростовская область отвечает выявленным критериям соответствия понятию «туристской дестинации» из таблицы 1.2, что отражено в таблице приложения 8.

В соответствии с таблицей было выявлено, что Ростовская область обладает всеми необходимыми туристскими ресурсами и другими возможностями, способными удовлетворять потребности туристов. Территория имеет достаточное количество мест размещения, туристских организаций, предприятий питания, мест развлечения, развивающаяся транспортная система, историко-культурные достопримечательности, информационные сайты, а также органы государственной власти на территории осуществляют поддержку туризма.

⁴⁴ Донской туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dontourism.ru> (Дата обращения 17.01.2020).

Таблица критериев не учитывает наличие туристских центров на территории туристской дестинации. В Ростовской области можно выделить следующие наиболее привлекательные города и районы, туристские центры: Ростов-на-Дону, Новочеркасск, Азов, Таганрог, а также Аксайский, Азовский, Неклиновский, Усть-Донецкий, Белокалитвинский, Цимлянский, Шолоховский районы, Вешенский, Северо-Донецкий, Приазовский, Цимлянский и Манычский. Также, на территории официально выделяют 7 туристских зон: Большой Ростов, Донское Приазовье, Вольный М4 Дон, Сердце Дона, Верхний Дон, Донская степь и Долина Дона. Каждая из территорий имеет свои туристские ресурсы и соответствующие продукты, при этом территории объединены общей концепцией, брендом территории – «Вольный Дон».

Говоря о Ростовской области, как о туристской дестинации, представим основные показатели деятельности туристских фирм. В соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики это выглядит следующим образом, рисунок 2.2 и 2.3:

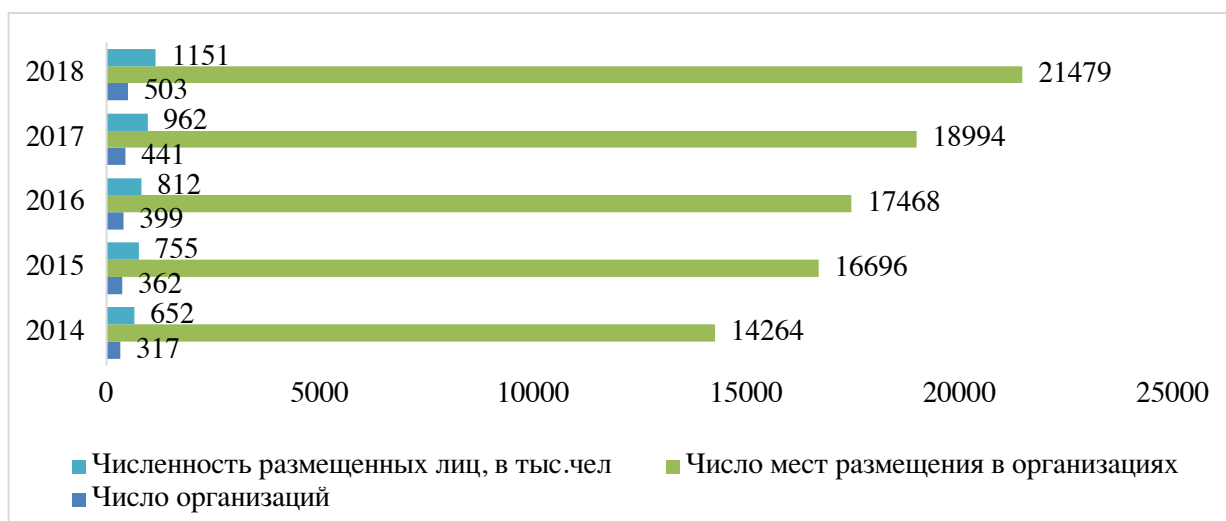


Рисунок 2.2. Гостиницы и аналогичные средства размещения на территории Ростовской области за период 2014-2018⁴⁵

⁴⁵ Федеральная служба государственной статистики: Ростовская область в цифрах, 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov.gks.ru/> (дата обращения: 02.05.2020).

Из таблицы видно, что по сравнению с 2014 годом на 2018 увеличилось количество средств размещения практически в два раза.

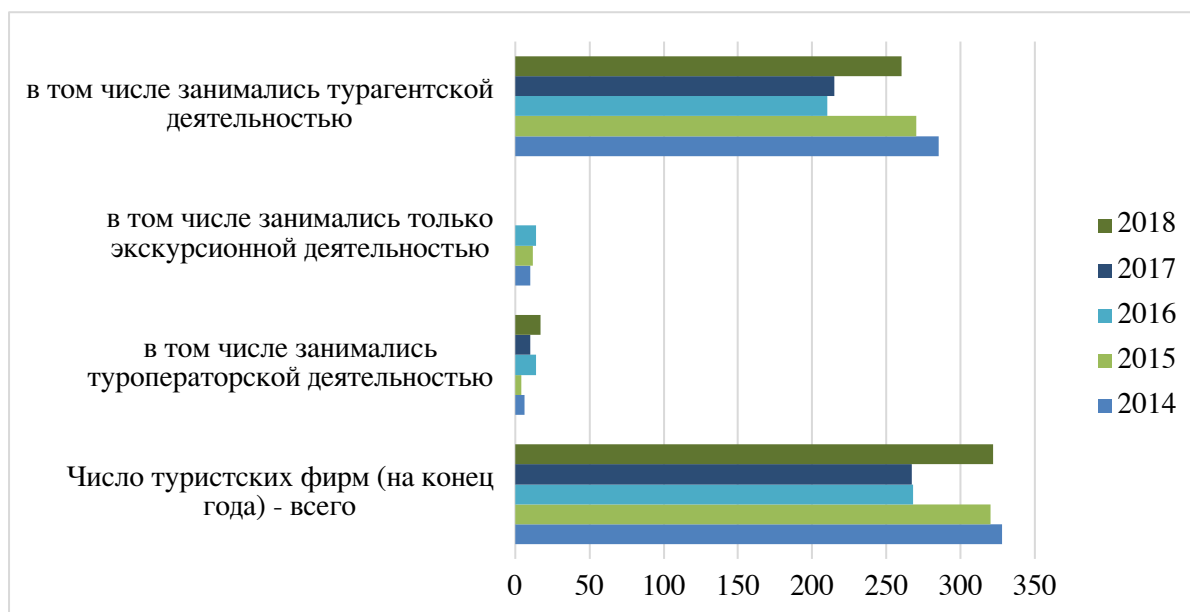


Рисунок 2.3. Основные показатели деятельности туристских фирм за 2014-2018 гг.⁴⁶

На основании статистических данных можно увидеть, с одной стороны, стабильную положительную динамику увеличения числа туристских организаций и средств размещения на территории области, что говорит о развитии туризма территории. А с другой стороны, можно увидеть малое количество туроператоров на территории и организаций, специализирующихся только на предоставлении экскурсионных услуг, а это является недостатком, так как не создается нужный уровень конкуренции между организациями и, следовательно, не улучшается туристский продукт территории и предоставляемые услуги.

Говоря о туристских ресурсах, стоит отметить, что Ростовская область имеет также ряд информационных ресурсов туристской направленности, каждый из которых обладает возможностями и функционалом, отраженных в таблице 2.2:

⁴⁶ Федеральная служба государственной статистики: Ростовская область в цифрах, 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov.gks.ru/> (дата обращения: 02.05.2020).

Сводная таблица туристских сайтов Ростовской области

Сайт	Примечание
Donland.ru и ростов-на-дону.pф	Официальный портал Правительства Ростовской области. Информационный ресурс.
Art-ro.ru	Официальный сайт Агентства по развитию туризма Ростовской области.
Visitdon.ru	Официальный портал туризма Ростовской области.
Meetindonland.ru	MICE-портал Ростовской области. Управляется Агентством по туризму Ростовской области. Предлагают организацию деловых, корпоративных событий на территории области.
Dontourism.ru	Донской туризм. Информационный портал, представляющий информацию о туристские продукты и контакты организаций, предлагающих те или иные туры, экскурсии. На период 29.05.2020 – сайт не работает.
Tourism.rostov-gorod.ru	Официальный туристский портал города Ростов-на-Дону. Информационный представляющий информацию о туристские продукты и контакты организаций, предлагающих те или иные туры, экскурсии, маршруты.
Mineconomikiro.ru	Министерство экономического развития Ростовской области.
Сайты частных (коммерческих) организаций Ростовской области	Предоставляют туристские продукты и услуги разного типа на коммерческой основе.

Как можно отметить, в настоящее время на вышеприведенных сайтах покупку предлагают только частные организации и сайт MICE-портал области, управляемый Агентством по туризму. Остальные являются только информационными и не могут являться полноценными ресурсами по покупке и предоставлению информации о всех туристских продуктах территории.

Анализируя ресурсную базу Ростовской области, можно отметить следующие проблемы развития туристской отрасли на территории Ростовской области:

- недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма. Устойчивое развития туризма связано с качеством кадрового состава территории. В отрасли происходит кадровое старение: из 15 членов Ассоциации гидов-

экскурсоводов Ростовской области, двое имеют возраст менее 40 лет (29 лет и 39 лет), а треть достигли пенсионного возраста. Отсутствует система аттестации и кадров индустрии гостеприимства;

- отсутствие в регионе внутренних авиалиний и пассажирского судоходства является существенным фактором, препятствующим формированию новых туристских продуктов и потребительского спроса на массовый отдых и путешествия по Ростовской области. Необходимы условия для развития малой авиации, а также водных туристских маршрутов, в том числе с выходом с дельту Дона, Азовского моря и Таганрогский залив;

- отсутствие придорожной и автодорожной инфраструктуры. Необходимо создание новой или улучшение существующей придорожной инфраструктуры, обзорных (видовых) площадок для автотуристов, кемпингов, автостоянок, санитарных зон.⁴⁷

Таким образом, Ростовская область, с одной стороны, имеет положительную динамику развития туристской инфраструктуры, это подтверждается увеличением числа туристских фирм, средств размещения. Органы государственной власти осуществляют контроль и поддержку туризма территории, что является, безусловным, плюсом. С другой стороны, существуют проблемы и задачи, решая которые можно достигнуть поставленных целей по развитию туризма на территории. Также, Ростовская область имеет необходимые туристские ресурсы, а также информационную поддержку в виде сайтов частных организаций и государственных органов, представляющих туристские услуги и турпродукты, но этого недостаточно, так как ресурсы органов государственной власти не соответствуют критериям маркетплейса, а частные организации предоставляют информацию только от своего лица. Этого недостаточно для создания полноценного представления о туристских продуктах Ростовской области.

⁴⁷ Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=75189&mid=128186&itemId=296> (Дата обращения 14.02.2020)

Поэтому необходимо создание единого ресурса не только на территории Ростовской области, так как территория обладает всем необходимым и нужно объединить информацию, турпродукты и услуги на специализированном сайте, предусмотрев также возможность совершения покупок, используя при этом один ресурс. Это создаст необходимые условия как для продвижения туристского продукта территории, так и созданию благоприятного образа региона для совершения путешествий.

Таким образом, Ростовская область характеризуется как перспективная туристская дестинация, регион для развития туризма. В соответствии с официальным документом Ростовской области, в настоящий момент сформирована необходимость развития имеющегося туристского потенциала области для вовлечения туристов, в частности, с целью отдыха и развлечений, а в этом может помочь маркетплейс, так как является объединяющим звеном и поможет комплексному представлению и продвижению потенциала территории Ростовской области.

2.2. Изучение особенностей процесса продвижения туризма Ростовской области

В настоящий момент развитие туризма на территории Ростовской области является одним из приоритетных направлений и согласно официальному portalу правительства Ростовской области есть одно наиболее важное направление по развитию туризма: развитие въездного и внутреннего туризма. Также, в документе указано, что основными задачами в сфере развития туризма в Ростовской области являются:

- 1) реализация права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- 2) увеличение притока туристов путем формирования представления о Ростовской области как о субъекте Российской Федерации, благоприятном для туризма;

- 3) создание развитой инфраструктуры, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий;
- 4) создание новых рабочих мест;
- 5) охрана окружающей среды, сохранение туристских ресурсов, рациональное использование природного и культурного наследия⁴⁸.

Исходя из поставленных задач, при поддержке Правительства Ростовской области и Министерства экономического развития было создано Агентство по развитию туризма (автономная некоммерческая организация), целью которого является повышение туристской привлекательности донского края и продвижение туризма Ростовской области. Официальной датой регистрации Агентства является 30.04.2019 год. Основным видом деятельности является деятельность по предоставлению туристских информационных услуг (79.90.1). И 4 дополнительные: издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий на электронных носителях; деятельность в области права; деятельность по предоставлению экскурсионных туристских услуг и деятельность профессиональная, научная и техническая прочая, не включенная в другие группировки.⁴⁹

Рассматривая особенности продвижения туризма Ростовской области нужно кратко дать представление об управлении этой сферой. В соответствии с законом Ростовской области «О туризме», управление туризмом на территории Ростовской области осуществляется с помощью органа государственной исполнительной власти – Министерства экономического развития Ростовской области, а также созданным органом по продвижению туризма – Агентством по развитию туризма. Государственная поддержка развития туризма осуществляется в следующих формах:

⁴⁸ Закон Ростовской области (от 22.02.2018 № 1331-3С) «О туризме в Ростовской области» (с изменениями на 12.11.2018 года) » [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/446638026> <http://docs.cntd.ru/document/460195230> (Дата обращения 10.05.2020)

⁴⁹ Руспрофайл: юридическая информация об АНО «Агентство по Туризму» 136 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/11780100> (Дата обращения: 30.05.2020).

1) финансовая поддержка: осуществляется путем финансирования за счет средств областного бюджета государственных программ Ростовской области, направленных на развитие туризма;

2) информационная поддержка. В целях оказания информационной поддержки развития туризма на официальном сайте Правительства Ростовской области в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" размещается следующая информация: о реализации нормативных правовых актов Ростовской области, направленных на развитие туризма; о формах, видах и порядке предоставления государственной поддержки развития туризма; иная информация о мероприятиях в сфере туризма, проводимых в Ростовской области.

Можно сказать, что продвижение туризма на территории Ростовской области происходит следующим образом, изображенном схематично на рисунке 2.3:

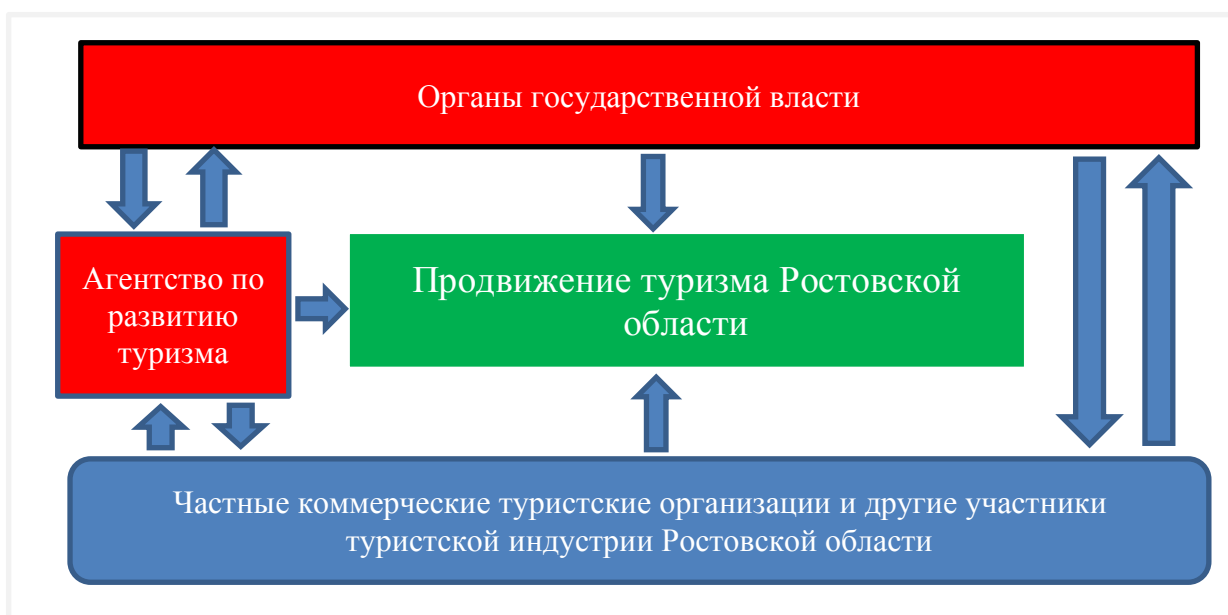


Рисунок 2.3. Схематичное изображение взаимодействия участников туристской сферы на территории Ростовской области

Как можно увидеть на рисунке 2.3, продвижением туризма Ростовской области занимаются следующие субъекты туристской индустрии:

1. Органы государственной власти устанавливают правила, требования, регулируют отношения между участниками туристской отрасли и занимаются созданием возможностей для развития туризма на территории, занимаются участием в международных туристских мероприятиях;
2. Агентство по развитию туризма занимается продвижением Ростовской области и взаимодействием с участниками туристского рынка;
3. Частные коммерческие организации и другие участники занимаются продвижением собственных туристских услуг или турпродуктов, подчиняясь требованиям и правилам, установленным органами государственной власти.

Таким образом, АНО «Агентство по развитию туризма» занимается только продвижением туризма территории и созданием качественных турпродуктов, с дальнейшим продвижением. Поэтому целесообразно рассмотреть, каким образом Агентство осуществляет продвижение туризма с момента создания.

В составе агентства осуществляют деятельность 3 центра: центр маркетинга и продвижения, центр развития индустрии гостеприимства, центр развития МІСЕ.

В целях обеспечения деятельности Агентства с даты его создания осуществлено следующее:

аренда и оборудование офиса для осуществления деятельности (бизнес-центр «Лига Наций», ул. Суворова, 91, 7 этаж);

регистрация обозначения в качестве товарного знака «Вольный Дон» (ориентировочный срок регистрации – второй квартал 2020 года).

В 2019 году Агентством достигнуты значения показателей результативности предоставления субсидии из областного бюджета по договору от 21.06.2019 № 1 с превышением плановых значений (отражено на рисунке 2.4):

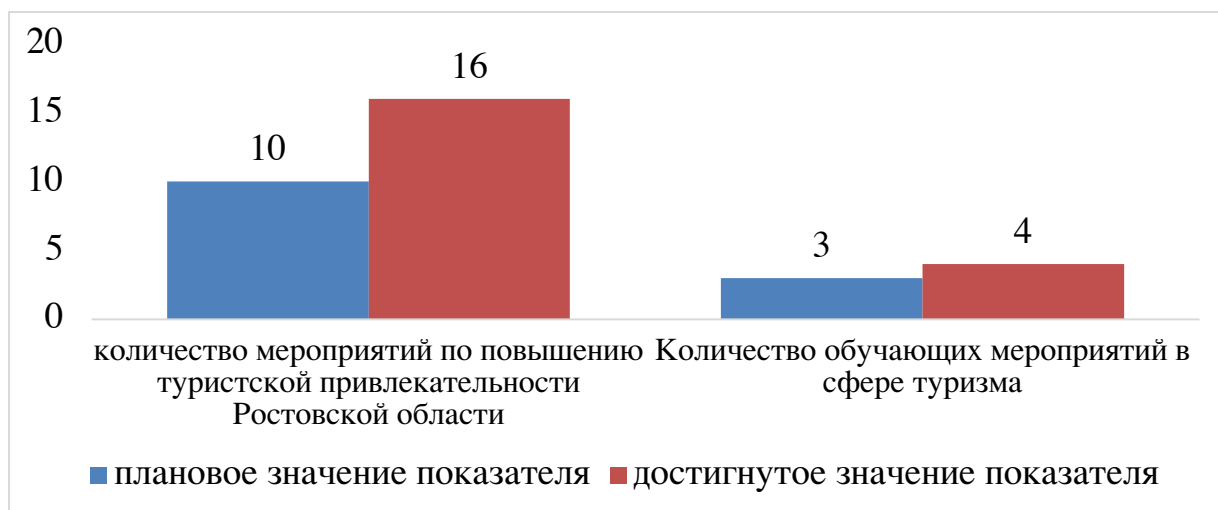


Рисунок 2.4. Показатели результативности Агентства по туризму Ростовской области за 2019 г.⁵⁰

На основании данных с официального сайта Агентства по развитию туризма Ростовской области, количество мероприятий по повышению туристской привлекательности Ростовской области – 16 мероприятий, что составляет 160,0 % выполнения плана, количество обучающих мероприятий в сфере туризма – 4 мероприятия, что составляет 133,4 % выполнения плана.

В целях продвижения туристской привлекательности Ростовской области на внутреннем и мировом туристских рынках сотрудниками Агентства были проведены мероприятия по повышению туристской привлекательности Ростовской области, представленные в приложении 9.

Таким образом Агентство по развитию туризма осуществляет продвижение Ростовской области на международном и внутренних аренах, занимается улучшением состояния туристской индустрии, занимается созданием благоприятных условий ведения бизнеса для участников туристской индустрии Ростовской области, путем создания обучающих, событийных мероприятий для участников туристской индустрии и участия во всероссийских конкурсах и рейтингах в сфере туризма. А также, создания дополнительных ресурсов для туристской сферы: МІСЕ-портал.

⁵⁰ Официальный сайт Агентства по развитию туризма Ростовской области. Отчет о результатах деятельности за 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://art-ro.ru/docs/> (Дата обращения 29.04.2020)

Подводя итог вышесказанному, были выявлены особенности развития и процесс продвижения туризма на территории: каждый из участников туристского бизнеса Ростовской области занимается продвижением. Частные коммерческие организации продвигают свои турпродукты и услуги с использованием различных средств коммуникации: создание интернет-сайтов, ведение других социальных сетей, создание мероприятий, вовлекающих туристов и так далее. Министерство экономического развития занимается контролем деятельности туристской сферы на территории области и созданием благоприятных условий для ведения бизнеса. Агентство по развитию туризма занимается продвижением Ростовской области, как продукта для привлечения туристов на территорию, с помощью участия в различных мероприятиях, конкурсах и так далее.

2.3. Анализ проблем и перспектив, использования технологий продвижения туризма Ростовской области

Изучая процесс продвижения туризма на территории Ростовской области следует провести анализ проблем и перспектив, использования технологий продвижения туризма Ростовской области.

Ростовская область, как было выявлено, использует технологии продвижения с помощью сети Интернет, создавая информационные туристские сайты, продвигая с помощью контекстной и другой интернет-рекламы, создания бренда территории для позиционирования и создания единого восприятия. Также, АНО «Агентство по развитию туризма» на территории используют инструменты PR (связи с общественностью), участвуя в конкурсах и других оценочных мероприятиях, тем самым продвигая Ростовскую область. Но для более комплексного подхода к анализу проблем и перспектив, использования технологий продвижения был проведен SWOT-анализ, таблица 2.3:

**SWOT-анализ выявления проблем и перспектив, использования технологий
продвижении туризма Ростовской области**

<p align="center">Strength (сильные стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Создано специализированное Агентство по развитию туризма области; · Создание бренда территории Ростовской области – «Вольный Дон»; · Участие в выставках и международных событийных мероприятиях туристской сферы; · Участие в конкурсах, в том числе Всероссийских, и рейтингах в сфере туризма; · Создание мероприятий обучающего типа для участников туротрасли; · Участие в проектах, направленных на продвижение туристской привлекательности; · Деловые поездки на форумы и семинары с презентацией турпотенциала региона. · Создание интерактивной промостраницы на портале туризма Ростовской области и проведение рекламной кампании с помощью Profi.travel Programmatic; · Поддержка органов государственной власти в продвижении. 	<p align="center">Weaknesses (слабые стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Отсутствие единого коммерческого ресурса по предоставлению полного спектра туристских услуг региона; · Недостаток информированности местного населения о возможностях области; · Отсутствие единой структуры по продвижению области, нет четкого плана; · Отсутствие приложений, поддерживающих интерес и продвигающих территорию для разных целевых аудиторий; · Отсутствие единого понятного информационного сайта о Ростовской области и о турпродуктах, существующих сайтах и т.д. · Использование хаотичного типа продвижения: посты в инстаграмм без структуры и т.д., что не позволяет единому восприятию; · Использование устаревших инструментов продвижения.
<p align="center">Opportunities (возможности)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Активное развитие и продвижение Ростовской области, благоприятной для туризма с помощью современных технологий; · Создание единого цифрового информационно-коммерческого ресурса (маркетплейса); · Участие в PR мероприятиях межрегионального и международного уровней; · Увеличение средств из федерального бюджета и получение финансирования на продвижение; · Создание приложений и других информационно-коммерческих ресурсов для продвижения территории; · Использование комплексного подхода в продвижении территории с помощью сети Интернет и других инструментов; · Появление в Стратегии развития туризма Российской Федерации необходимости разработки маркетплейса. 	<p align="center">Threats (угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Низкая эффективность проводимых рекламных мероприятий; · Наличие конкурентов со стороны Ставропольского края, Краснодарского края, Северного Кавказа и т.д., которые могут иметь лучшие методы продвижения; · Неготовность региона к принятию большого потока туристов: недостаток качественных турпродуктов, кадровой составляющей, инфраструктуры и т.д.; · Недостаток сегментирования и количества продуктов для продвижения, например, приложений для транзитных туристов. · Несмотря на продвижение, у региона может быть недостаточно доступных по цене и удобных для туриста пакетных туров;

С помощью данного анализа были рассмотрены возможности и угрозы внешней среды, а также сильные и слабые стороны внутренней среды использования технологий для продвижения области. SWOT – анализ помогает выявить потенциальные перспективы и проблемы, существующие в использовании продвижения туризма Ростовской области и помог определить, поле СИВ, являющееся наиболее благоприятными с точки зрения возможностей для продвижения Ростовской области, так как позволяет увидеть сильные стороны и возможности на пересечении и с помощью использования их получать отдачу от возникающих во внешней среде возможностей. Стоит отметить, что поле СЛВ сможет за счет возможностей преодолеть слабые стороны использования технологий продвижения туризма Ростовской области, а с помощью СИУ – возможно преодолеть угрозы внешней среды за счет сильных позиций. Считается, что наименее удачное сочетание на поле СЛУ, где слабые стороны должны противостоять угрозам.

Далее, составив списки по каждому из пунктов, нужно установить между ними взаимосвязь и тем самым определить маркетинговые возможности и те направления деятельности, позволяющие добиться конкурентных преимуществ. Установленная связь показана в таблице 2.4:

Выявление взаимосвязи между пунктами SWOT-анализа по проблемам и перспективам, использования технологий продвижении туризма Ростовской области

СИВ (сила и возможности)	СИУ (сила и угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> · С помощью поддержки органов государственной власти, создание специализированного единого информационно-коммерческого ресурса (маркетплейса) для туризма по Ростовской области; · Использование комплексного подхода в продвижении территории с помощью создания маркетплейса тур услуг региона в сети Интернет и параллельно продолжение PR - деятельность; · Интеграция бренда «Вольный Дон» с маркетплейсом Ростовской области; · Участие в проектах, направленных на продвижение туристской привлекательности и создание приложений и других информационно-коммерческих ресурсов для продвижения территории; · С помощью органов государственной власти дополнить один из существующих туристских ресурсов, сделать полностью для туриста и оставить контакты всех необходимых туристу средств для совершения поездки на территорию региона. 	<ul style="list-style-type: none"> · С помощью специализированного Агентства по туризму анализировать конкурентные регионы и использовать новые технологии продвижения; · Бренд «Вольный Дон» довольно гибкий в плане позиционирования и продвижения, можно использовать различные инструменты и технологии продвижения; · Создание мероприятий обучающего типа для участников туристской индустрии, провоцируя тем самым создание большего числа доступных по цене и удобных для туриста пакетных туров; · Поддержка органов власти позволяет анализировать рынок и проводить сегментирование, с помощью тестирования различных методов продвижения.
<p style="text-align: center;">СЛВ (слабость и возможности)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Отсутствие единого коммерческого ресурса по предоставлению полного спектра туристских услуг региона можно преодолеть с помощью создания информационно-коммерческого ресурса – маркетплейса; · Участие в PR мероприятиях разного уровня поможет проанализировать устаревшие способы продвижения, заменив их новыми; · С помощью средств из федерального и регионального бюджетов проинформировать местное население о возможностях области; · Использование комплексного подхода продвижения территории с помощью создания маркетплейса и использования методов PR продвижения. 	<p style="text-align: center;">СЛУ (слабость и угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> · При недостатке информированности местного населения о местных турпродуктах и низкого уровня продвижения региона, не будет проблем с принятием большого потока туристов; · Отсутствие приложений, поддерживающих интерес и продвигающих территорию, не выявит недостаток доступных по цене и удобных для туриста пакетных туров;

Таким образом, из SWOT-анализа выявлено следующее:

- Ростовская область продвигается, в основном, с помощью PR-инструментов: участие в конкурсах, мероприятиях и т.д.;
- В качестве технологий продвижения используется проведение рекламных кампаний с помощью Profi.travel Programmatic: создание веб-сайтов, промо-страниц и продвижение с помощью контекстной и другой рекламы с сети Интернет;
- Из главных возможностей, территория Ростовской области может стать первым регионом в контексте создания федерального маркетплейса и предоставить все необходимое для платформы: информацию, турпродукты и так далее;
- С точки зрения технологий продвижения, у Ростовской области было выявлено 9 сильных сторон, благодаря которым можно усилить возможности и снизить влияние угроз;
- Используя сильные стороны и, реализовывая возможности продвижения туризма на территории Ростовской области можно улучшить позиции среди других регионов.

Подводя итог вышесказанному, Ростовская область использует недостаточное количество возможностей для продвижения туризма территории. SWOT-анализ помог выявить основные возможности и взаимосвязь между показателями для улучшения и укрепления текущих позиций для более эффективного использования инструментов и методов продвижения туризма. Главным выводом, выявленным в ходе анализа, стало создание маркетплейса на территории региона, так как возможности и сильные стороны позволяют это сделать, а угрозы и слабые стороны возможно исправить с помощью данного ресурса.

3. РАЗРАБОТКА ПРОТОТИПА МАРКЕТПЛЕЙСА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1. Структурное представление интерфейса прототипа маркетплейса My Russia (на примере Ростовской области)

В результате проведенных исследований было выявлено, что создание маркетплейса региона, в данном случае Ростовской области является актуальным. А так как маркетплейс является не только средством продвижения туристской дестинации, но и сочетает в себе ряд других возможностей: представление информации о регионе и существующих турпродуктах, предоставление достоверной и регулярно обновляемой информации, продвижение определенного региона или конкретного туристского продукта или услуги в информационной сети Интернет, комплексное представление Российской Федерации, как страны благоприятной для туризма, что является выполнением одной из задач⁵¹.

Также, в рамках исследования были выявлены критерии оценки и содержания маркетплейсов для туристской дестинации в первой главе и выявлена структура, на основании которой должен быть создан маркетплейс. Поэтому, учитывая выявленные параметры и особенности создания маркетплейсов разработан прототип маркетплейса с названием “My Russia”, общее изображение которого находится в приложении 10, так как целесообразно создавать единый маркетплейс для представления страны в соответствии со Стратегией развития туризма Российской Федерации. Далее, для полноценного понимания был составлен рисунок 3.1, на котором показаны все участники, которые могут быть заинтересованы в разработке и функционировании маркетплейса “My Russia”. Как можно отметить на рисунке 3.1, прототип маркетплейса “My Russia” разработан с учетом наибольшего количества участников туристской индустрии: региональные досуговые организации, транспортные и каршеринговые компании,

⁵¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации 20.09.2019 г. № 2129-р Москва «Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года», 5-50 С. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (Дата обращения 10.01.2020)

предприятия питания, туроператоры, менеджеры из туристских агентств, органы государственной власти и так далее для создания единого информационного поля среди туристов. Таким образом можно обеспечить наиболее комплексный подход с помощью охвата наибольшего количества участников туристской индустрии Ростовской области и комплексного представления туристу существующих туристских продуктов Ростовской области.

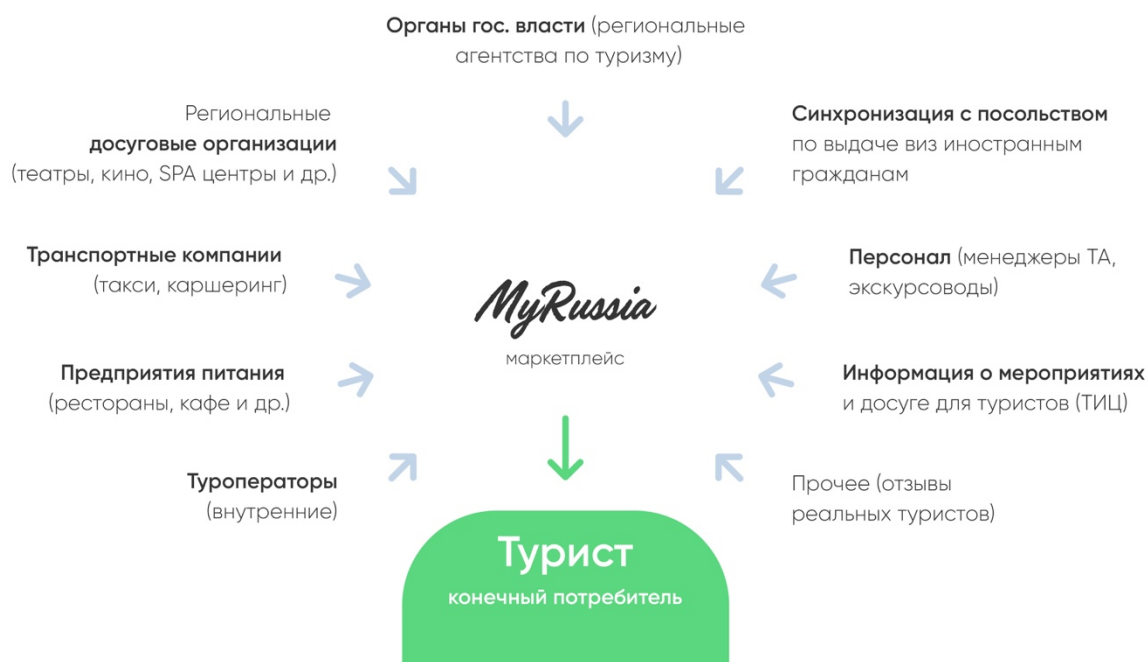


Рисунок 3.1. Потенциальные участники маркетплейса “My Russia”

Главная страница маркетплейса должна давать комплексное понимание туристу о возможностях платформы. Для этого в шапке маркетплейса учтены следующие функции: место расположение туриста (левый верхний угол рисунка 3.2), кнопка для подбора тура по телефону, ссылка на вкладку часто задаваемых вопросов, служба поддержки (служба заботы), контактная информация, личный кабинет туриста, где он сможет видеть полноценную информацию о купленных туристских продуктах, оставлять и читать отзывы на туристские продукты или услуги, видеть понравившиеся услуги и покупать. Слева изображение корзины, в которой турист может видеть все

турпродукты, добавленные в корзину и приобретать их.

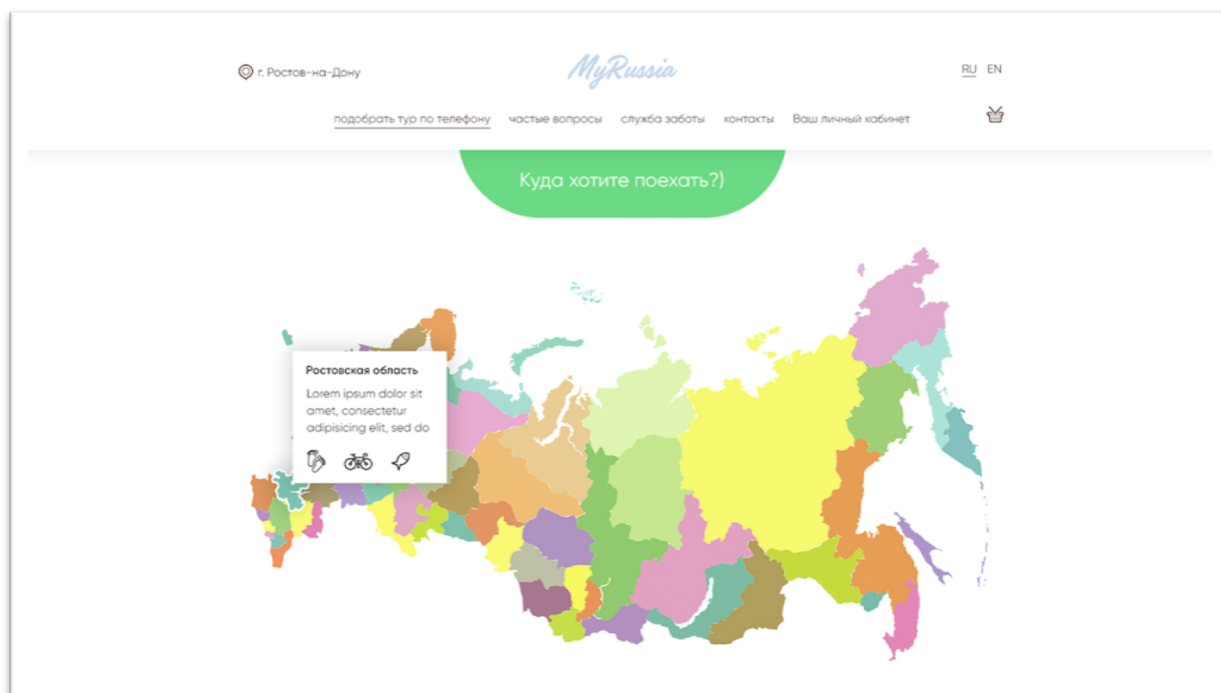


Рисунок 3.2. Главная страница прототипа маркетплейса “My Russia”

Уникальным элементом на данном прототипе является анимированная карта по регионам России, наводя на которую можно видеть от региона к региону наиболее популярные виды туризма и небольшое описание региона.

Продолжая рассмотрение прототипа маркетплейса, опускаясь вниз, турист видит поисковую форму (рисунок 3.3), которая сочетает в себе набор функциональных возможностей, слева направо: подбор только размещения, перелета, размещение плюс перелет, трансфер, экскурсии, идеи, варианты круизных туров.

В каждой из вкладок поисковой формы есть дополнительные функции, например, функция «самолет плюс отель» внутри имеет 4 дополнительных варианта: самолет плюс отель плюс трансфер и т.д. Сама форма, включает в себя несколько параметров: откуда едет турист, куда, промежуток времени (числа), количество человек, комнат.

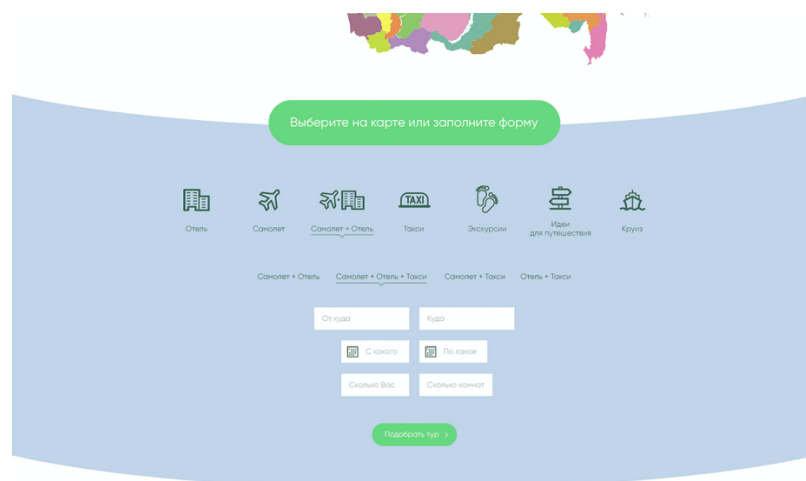


Рисунок 3.3. Прототип маркетплейса: поисковая форма

Ниже, на рисунке 3.4, находится блок популярных туров по Российской Федерации, в данном поле представлены все наиболее популярные туристские продукты, который формируются исходя из количества положительных отзывов туристов и популярности направления.



Рисунок 3.4. Прототип маркетплейса: популярные туры

Спускаясь далее, турист видит блок «Создай свое путешествие», рисунок 3.5, которое сделано с элементами геймификации: игры, в которой нужно нажимать на понравившиеся из двух картинки и после девяти

вопросов алгоритм прототипа маркетплейса подберет несколько наиболее подходящих туров по виду, выбранного на картинках, туризма.



Рисунок 3.5. Прототип маркетплейса: популярные туры

Ниже, на рисунке 3.6, предложен блок подбора тура по телефону. Этот блок сделан для целевой аудитории, которая хочет уточнить подробности и поговорить с человеком (консультантом). В этом случае, к системе подключается несколько менеджеров, которые смогут консультировать туристов по телефону о турпродуктах прототипа маркетплейса.

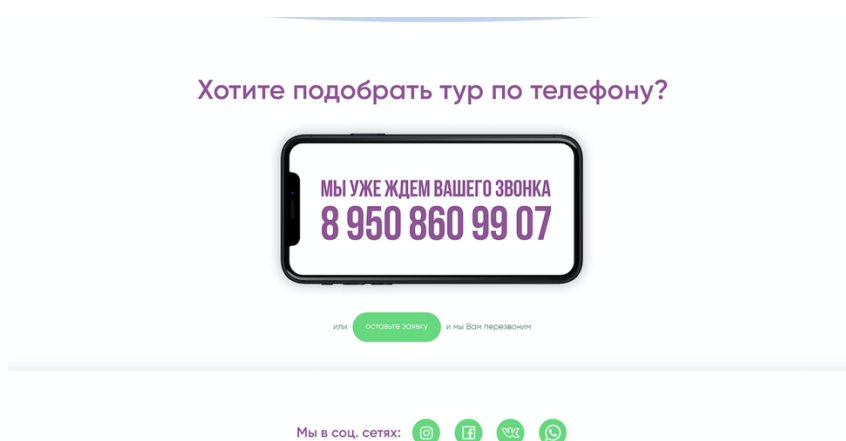


Рисунок 3.6. Прототип маркетплейса: подбор тура по телефону

Завершает главную страницу прототипа маркетплейса, футор – место, в котором содержится вся информация, которая не вошла на главную страницу сайта: сервис и поддержка, сотрудничество, информация о компании,

вакансии и другая информация. Вышесказанное наглядно показано на рисунке 3.7.

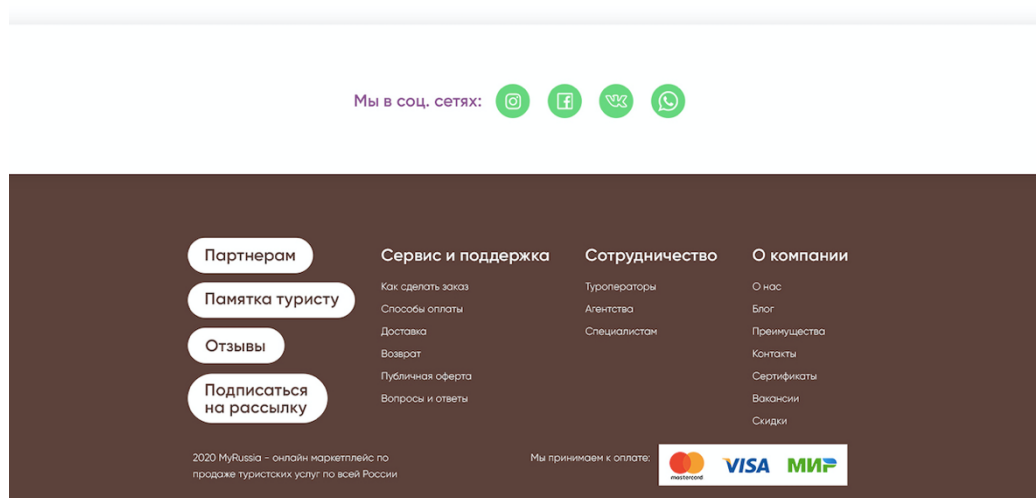


Рисунок 3.7. Прототип маркетплейса: подбор тура по телефону

Рассмотрев главную страницу прототипа маркетплейса, перейдем к странице Ростовской области. Как было отмечено выше, прототип маркетплейса должен быть единым для каждого региона и благодаря анимированной карте есть возможность для каждого отдельного региона создавать страницы, которые будут работать на одной платформе. Поэтому, используя главную страницу маркетплейса турист наводит указатель мыши на территорию Ростовской области, как на рисунке 3.2 и видит общую информацию, виды туризма, а затем, нажимая на регион, переходит на страницу Ростовской области, рисунок 3.8.

На странице остается та же шапка сайта, но анимированная карта России становится конкретной территории, в данном случае Ростовской области. Карта является анимированной, включая функции описания туристских зон. Стоит отметить, что страница Ростовской области сделана с использованием брендированных цветов региона, также, в будущем может быть добавлен логотип “Вольного Дона”.

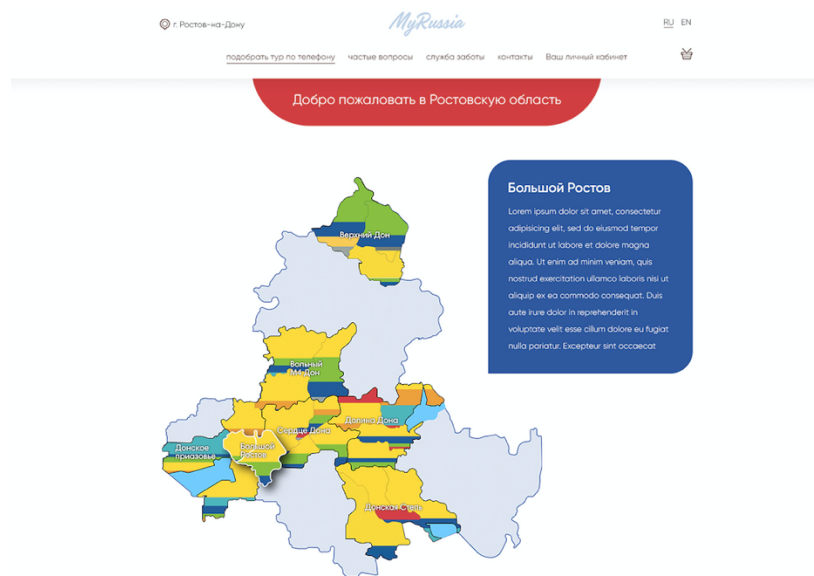


Рисунок 3.8. Прототип маркетплейса: страница Ростовской области

Ниже, турист видит поисковую форму, но уже относящуюся к Ростовской области, рисунок 3.9. Форма может трансформироваться в зависимости от предлагаемых туристских услуг территории.

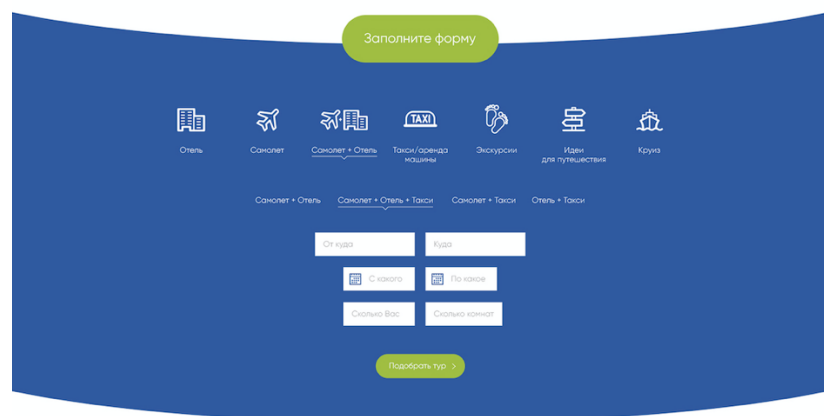


Рисунок 3.9. Прототип маркетплейса: страница Ростовской области, поисковое поле

Далее, на рисунке 3.10, расположен блок видов туризма, наиболее популярных на территории и туры, сортированные по категориям, в соответствии с видом туризма.

Выберите то, что Вам по душе

по виду туризма

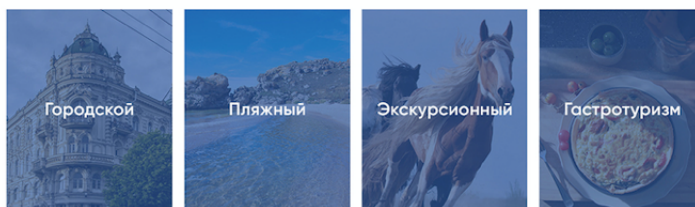


Рисунок 3.10. Прототип маркетплейса: блок видов туризма

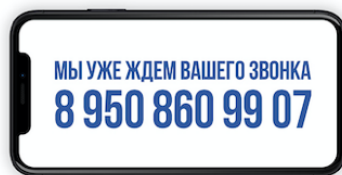
После, находится блок лучших предложений и популярных туристских пакетных туров территории, рисунок 3.11.



Рисунок 3.11. Прототип маркетплейса: блок лучших предложений
Ростовской области

Завершает страницу региона, рисунок 3.12, возможность подбора тура по телефону или кнопка, чтобы оставить заявку для менеджеров прототипа маркетплейса и футор, в котором расположена информация для партнеров, памятка туристу, сервис и поддержка туристов, контакты и так далее.

Хотите подобрать тур по телефону?



или [оставьте заявку](#) и мы Вам перезвоним

Мы в соц. сетях:

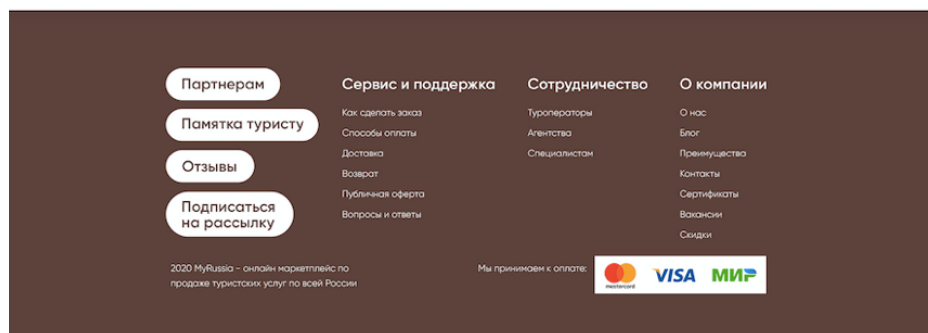


Рисунок 3.12. Прототип маркетплейса: блок подбора тура по телефону и футор

Предложенный прототип маркетплейса “My Russia” и страница региона Ростовской области разработаны с учетом комплексного подхода и отвечают всем выявленным в первой главе критериям: дизайн пользовательского интерфейса простой и понятный, белый цвет является нейтральным и на его основе можно для страниц регионов добавлять брендированные цвета, как показано на примере Ростовской области; понятная главная страница сайта – туристу понятно, что предлагает данный ресурс, а анимированная карта создает единое восприятие; предполагается, что маркетплейс будет синхронизирован с региональными органами власти для обновления и наполнения актуальной информацией о событиях территории и контроля качество предоставляемых туристских услуг участников маркетплейса; на ресурсе предусмотрена возможность приобретения услуги и обмена впечатлений (чтение и оставление отзывов о конкретных турпродуктах); при

создании было учтено максимальное количество участников туристской индустрии.

Подводя итог, создание прототипа маркетплейса региона, в данном случае Ростовской области является актуальным. А так как маркетплейс является не только средством продвижения туристской дестинации, но и сочетает в себе ряд других возможностей: представление информации о регионе и существующих турпродуктах, предоставление достоверной и регулярно обновляемой информации, продвижение определенного региона или конкретного туристского продукта или услуги в информационной сети Интернет, комплексное представление Российской Федерации, как страны благоприятной для туризма, что является выполнением одной из задач.

3.2. Механизмы создания и продвижения прототипа маркетплейса для Российских регионов

Механизм создания и продвижения прототипа маркетплейса “My Russia” представим в виде следующего алгоритмированного подхода, состоящего из 8 этапов:

1) Создание организации, целью которой будет управление маркетплейсом на территории Российской Федерации, но при этом контролируемой государством. Так как задача по созданию маркетплейса на территории Российской Федерации официально закреплена в Стратегии развития туризма до 2035 года, то органы государственной власти должны иметь полномочия по контролю за деятельностью организаций на федеральном ресурсе и при этом иметь возможность осуществлять главную функцию маркетплейса: возможность продавать туристские продукты и услуги. Это возможно сделать с помощью двух способов:

- создания программ и проектов государственно-частного партнерства, на основании взаимовыгодных условий и равноправного характера взаимодействия. Тогда со стороны государства возможно преодолеть

ограниченные возможности по осуществлению коммерческой деятельности, а со стороны частного (коммерческого) бизнеса получить выгоду.

Данный тип сотрудничества предполагает финансирование двух типов, из бюджетных и внебюджетных денежных средств, то есть привлеченных.

- или с помощью создания государственных программ (тендеров) в соответствии с Федеральным законом №223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» или №44 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». В ходе тендеров, конкурентных торгов, выбирают поставщиков товаров и услуг для государственных нужд, в данном случае для создания маркетплейса. Тогда сможет участвовать большее количество участников, а государство на основании соответствующих документов сможет осуществлять контроль деятельности организации, победившей в тендере.

Заказ на выполнение маркетплейса должен быть размещен на одной из пяти, отобранных Правительством Российской Федерации, электронных торговых площадках, перед этим с помощью органов государственной власти должен быть создан специализированный госзаказ и размещен на соответствующем ресурсе для начала торгов.

Каждый из двух предложенных типов сотрудничества имеет свои преимущества и недостатки. Но, в конечном итоге, управлять созданием и деятельностью маркетплейса на территории Российской Федерации должна организация на основании взаимовыгодных условий договорных обязательств на долгосрочной основе для обеспечения стабильного функционирования и продвижения маркетплейса, но при этом органы государственной власти должны контролировать и регулировать деятельность данной организации. Далее, организация вместе с органами государственной власти разрабатывает маркетплейс, начиная со 2 этапа.

2) Формирование информационной архитектуры: выявление концепции, описание, прописывание целей, задач маркетплейса, основных

идей и структуры. На этом этапе должны быть готовы все данные и наполнение по маркетплейсу: все туристские продукты, которые будут размещены на ресурсе;

3) Разработка дизайн-макета и определение функциональных возможностей, то есть наглядное представление в форме дизайн-макета и составление гайд-лайна: инструкции для разработчиков о том, как должны выглядеть элементы дизайна для разных мобильных устройств. В результате чего формируется основа маркетплейса, собираются данные о туристских продуктах, услугах и другие данные для наполнения ресурса. Здесь, данные из 1 этапа переносятся в наглядную форму для дальнейшей корректировки и работы с программистами;

4) Консультация со специалистами: апробация и определение технической специфики маркетплейса и работа над технической составляющей. Определение дополнительных функций маркетплейса в виде чатов и так далее;

5) Сопоставление 3 и 2 этапов для конечной подготовки к верстке всех страниц маркетплейса и разделов, всплывающих окон, дополнительных форм коммуникации с туристом и так далее. Утверждение конечного макета;

6) Верстка маркетплейса по всем страницам, параметрам для приведения ресурса в полное соответствие с дизайн-макетом, чтобы в итоге каждая страница и вид соответствовал дизайну;

7) Программирование - применение набора инструментов, применяющийся при работе в проектах и включающий в себя языки программирования и прочие системы управления базами данных. Для предложенного прототипа маркетплейса наиболее лучший вариант это PHP + MySQL⁵², то есть составление структурированной совокупности данных любой сложности, и с помощью данных языков будет достигнута скорость и гибкость маркетплейса, также на этой основе можно дорабатывать эти системы под дальнейшие задачи маркетплейса;

⁵² Популярная комбинация систем управления базами данных в программировании.

8) Наполнение контентом и другой информацией, сбор которой проводился на первом этапе. В итоге получается целостный проект с наполнением в готовом к продвижению виде.

В целом, в зависимости от количества информации разработка маркетплейса займет по несколько недель на каждом этапе. Количество времени может быть увеличено в зависимости от сложности, загруженности и оговоренных сроков со специалистами, собирающими информацию для наполнения, дизайнером, который представляет в наглядном виде маркетплейс и разработчиками (программистами), которые верстают и программируют до конечного продукта: готового к продвижению. Если представить вышесказанное в виде таблицы, то это выглядит следующим образом, таблица 3.1:

Таблица 3.1

Организационный план реализации маркетплейса

№ п.п	Мероприятие	Результат	Ответственный исполнитель
1	2	3	4
1	Выбор одного из двух вариантов взаимодействия и создание взаимовыгодных условий между государством и организацией. Поиск организации для взаимодействия по началу мероприятий.	Организация, занимающаяся созданием маркетплейса.	Соответствующая выбранная организация. В зависимости от двух вариантов сотрудничества: размещение госзаказа или государственно-частного партнерства.
2	Формирование информационной архитектуры	Все данные для размещения собраны и готовы.	организация
3	Разработка и утверждение дизайн-макета	Наглядный готовый дизайн-макет	организация и предприятие по предоставлению дизайн-услуг или (самозанятый) дизайнер
4	Консультация со специалистами по созданию в информационной сети Интернет маркетплейса. Определение специфики и работа над технической составляющей.	Утвержденный документ о технической части ресурса со всеми необходимыми функциями.	организация и предприятие по разработке маркетплейса

№ п.п.	Мероприятие	Результат	Ответственный исполнитель
5	Интеграция 4 и 5 пункта для конечной подготовки к верстке.	Готовые дизайн-макет со всеми страницами маркетплейса, соответствующий пожеланиям заказчика (органов государственной власти) и требованиям. Перевод текста и всех страниц сайта на 10 языков.	организация
6	Верстка и программирование по всем страницам и проверка проделанной работы.	Готовый к наполнению маркетплейс.	организация и предприятие по разработке маркетплейса
7	Наполнение контентом и текстовой информацией готового маркетплейса.	Готовый к продвижению маркетплейс.	организация и предприятие по разработке маркетплейса

Стоит отметить, что взаимодействие между участниками будет происходить следующим образом, изображенным на рисунке 3.13.



Рисунок 3.13. Изображение взаимодействия участников взаимодействия создания прототипа туристского маркетплейса

Как видно из рисунка 3.13, организация занимается не только созданием, но и наполнением, управлением маркетплейсом, поэтому важно создать условия для взаимодействия на долгосрочной основе. Также видно, что региональные органы государственной власти осуществляют сбор информации по своему региону, а далее, передают для размещения организации. Последнюю, контролируют федеральные органы государственной власти для обеспечения функционирования и соблюдения всех обязательств.

Таким образом, создание маркетплейса это многоуровневый процесс, создание которого должно быть не менее 4 месяцев, тогда запуск и стоимость разработки будет значительно ниже, а также станет возможна апробация среди потенциальных туристов для дальнейшего анализа по улучшению ресурса, экономической эффективности и целесообразности дальнейших разработок. Считается, что экономически эффективный проект – когда ресурс зарабатывает больше 1 рубля на каждый вложенный рубль.

После создания маркетплейса необходимо использовать несколько рекламных каналов для продвижения. Для данного ресурса стоит использовать каждый из предложенных во 2 главе инструментов и технологий интернет-рекламы: SEO, PPC и товарная реклама, SMM, видео реклама (в том числе на телевидении, так как это крупный федеральный ресурс), PR, наружная реклама и т.д. Но наиболее важное на этом этапе необходимо тестировать рекламные каналы и правильно определить целевую аудиторию, чтоб ее привлекать. И только после того, как будет найден эффективный рекламный канал, который будет приносить немного больше, то есть больше каждого вложенного рубля на продвижение, то можно увеличивать количество финансируемых средств для масштабирования конкретного канала рекламы.

3.3. Расчет стоимости разработки прототипа маркетплейса в рамках продвижения туризма Российских регионов (на примере Ростовской области)

Создание туристского прототипа маркетплейса – многоуровневый процесс, в котором важно понимать стоимость каждого этапа и итоговую сумму разработки и продвижения. В целях понимания реальной стоимости и проведения расчета экономической эффективности данного проекта были осуществлены консультации с коммерческими организациями, включая фирму по программированию “Flamix”, дизайнера из агентства “MF-design”, а также, проведен анализ стоимости перевода сайтов и стоимость других услуг, включенных в таблицу 3.2 на специализированном сайте “FL.ru”. План реализации по созданию, разработке и продвижению прототипа маркетплейса главной страницы и региона Ростовской области выглядит следующим образом в таблице 3.2:

Таблица 3.2

Смета по реализации прототипа маркетплейса Ростовской области, включая главную страницу

№	Мероприятие	Статья расходов	Тыс.
1	Сбор данных, обработка и создание базы тур продуктов и услуг, представленных на маркетплейсе.	Кадровое обеспечение: 10 специалистов, оплата по договору ежемесячно каждого специалиста в течение 3 месяцев.	750
2	Перевод всех страниц маркетплейса на 10 языков: английский, французский, немецкий, китайский, итальянский, испанский, корейский, арабский, японский, турецкий.	Кадровое обеспечение: 10 специалистов, оплата по договору за объем работы.	25
3	Создание дизайн-макета всех страниц маркетплейса: 19 страниц, включая главные и региональную страницу, плюс дизайн 6 всплывающих окон.	Кадровое обеспечение: 1 специалист, оплата по договору за объем работы.	70

Окончание таблицы 3.2

№	Мероприятие	Статья расходов	Тыс.
4	Верстка всех страниц: 19, 6.	Оплата по договору с подрядчиков за верстку страниц.	200
5	Программирование всех страниц, включая алгоритмы работы маркетплейса	Оплата по договору с подрядчиков за программирование.	800
6	Выбор платежных агрегаторов, получение рекомендаций по доработке под требование банков и платежных систем.	Реализация возможности оплаты на маркетплейсе	925
7	Продвижение маркетплейса	Тестирование нескольких рекламных каналов: радио, интернет-технологии	300
8	Масштабирование эффективного канала(ов) продвижения	Эффективный канал(ы) продвижения	300
Итоговая сумма: 3 370 000 рублей			

Как видно из таблицы, итоговая сумма за разработку прототипа маркетплейса Ростовской составляет 3 370 000 рублей, включая расходы на оплату 10 специалистам в течение 3 месяцев за сбор и подготовку информации для наполнения сайта о туристских продуктах и услугах территории; работу переводчиков: перевод собранной информации на 10 языков; работу дизайнера, программистов, верстку и продвижение маркетплейса. В стоимость не включена оплата труда и другие затраты на создание или взаимодействие с организацией, о которой говорилось в 3.2, так как способ взаимодействия должны выбирать органы государственной власти.

Расходы на осуществление всех описанных в таблице 3.2 мероприятий нужно включить в следующую в расходы по продвижению туризма на территории Ростовской области.

Стоимость за создание дизайн-макетов, верстки и программирования включены следующие страницы сайта:

- Главная страница, состоящая из 7 блоков и имеющая 6 всплывающих окон и форм («подбор тура по телефону», форма «местонахождение», служба поддержки, форма регистрации, подписаться на рассылку); вкладки и

страницы: частые вопросы, контакты, личный кабинет с 6 подстраницами: корзина, история покупок, чат с продавцом, идеи, расскажите о ваших впечатлениях и т.д.; анимированная карта по всем регионам России и описание каждого; сотрудничество (документы и описание для работы с партнерами: туроператорам, турагентствам, специалистам); страница о компании, состоящая из 7 блоков (о нас, блог, преимущества, контакты, сертификаты, вакансии, скидки); сервис и поддержка, состоящий из 5 блоков: как сделать заказ, способы оплаты, доставка, возврат, публичная оферта; страница «Отзывы»;

- Региональная страница, анимированная карта Ростовской области по всем регионам России и описание каждого туристского центра; экскурсионные программы: 15 страниц по 10 предложений на каждой; круизы: 15 страниц по 10 предложений на каждой; авиаперелеты (сводная таблица авиаперелетов в Ростовскую область); размещение (таблица всех средств размещения на территории области); пакетные туры и разделить их по видам туризма (сводная таблица пакетных туров Ростовской области); описание по каждой экскурсионной программе – 150 программ; варианты трансфера для туристов: аренда машин, такси, велошеринг и так далее, (сводная таблица услуг).

Наиболее дорогостоящей является реализация возможностей оплаты туристских продуктов маркетплейса, так как для создания комфортных условий пользователю необходимо предоставить возможность оплаты с помощью нескольких платежных систем, каждая из которых устанавливает свои требования, а это значит, что нужно будет перепрограммировать маркетплейс. Также, довольно дорогостоящей статьёй расходов является программирование всех страниц, чтобы функционировали должным образом и создание алгоритмов работы сайта, к которым относятся следующие: алгоритм подбора туров на основании заданных параметров, алгоритм подбора на основании «игры», алгоритм выстраивания рейтинга и выведение его в виде лучших предложений на главную страницу по России и

региональную (по конкретному региону), алгоритм актуальных услуг по подбору перелета, трансфера и других услуг на основании местоположения.

Таким образом, всего получилось 19 страниц маркетплейса, включая региональную, для Ростовской области, и 6 всплывающих окон. Описанные в таблице 3.2 мероприятия и расходы являются разовыми, кроме статьи «продвижение».

Прибыль на данном маркетплейсе состоит из четырёх компонентов: наценка от 5%-10% на каждый проданный туристских продукт или услугу; комиссионные сборы за размещение и выведение на первые страницы маркетплейса туристской услуги или продукта, баннерная реклама туристских продуктов на площадке и «гарантия лучшей цены», в дальнейшем маркетплейс сможет самостоятельно осуществлять покупки у участников туристской индустрии для формирования тур продуктов с лучшей ценой. На этапе создания прибыль будет осуществляться на основании наценки на каждый проданный товар в виде 10%.

Потребителями данного маркетплейса являются люди, говорящие на одном из 10 языков, на которых переведен маркетплейс, и имеющими возможности и желание путешествовать. Но для получения минимального показателя экономической эффективности, представим, что основная целевая аудитория – люди из ближайших к Ростовской области регионов и Московская область в связи с нахождением активной и платежеспособной аудитории. Тогда, для расчета показателя экономической эффективности возьмем общее количество купленных туров российскими туристами по России из ближайших к Ростовской области регионов России и город Москву: Волгоградская область – 34 556 человек, республика Калмыкия - 883, Воронежская область – 14 335, Краснодарский край – 289 756, Ставропольский край – 73 891, город Москва – 323 153 и число туристов, купивших туры по России из Ростовской области – 67 471. На основании данных государственной статистики «Емисс» общее количество отправленных российских туристов по вышеописанным регионам России,

включая из Ростовской области по России составляет – 804 045 человек за 2017 год (2018 не брался в расчет в связи с событием – чемпионатом мира, то есть туристы ехали с целью посещения мероприятия, а не для туризма по области). Это люди, которые уже заинтересованы и готовы покупать российские туры. От данного числа возьмем 10% - те, которые перейдут по ссылке, после увиденной рекламы, на маркетплейс – 80 404 человека, из которых представим, что купит пакет туристских услуг – 10% или 8 040 человек. Итак, полученная цифра - 8 040 человек за год, которые приобретут тур на маркетплейсе в Ростовскую область. Если разделить количество человек на 12 месяцев (8 040:12), то получается, что нужно обслуживать 670 туристов ежемесячно. И если 670 туристов приобретут тур выходного дня средней стоимостью 12 000 рублей⁵³, включая в него 10% надбавочной стоимости – 1200, то в месяц (13 200*670) общая ожидаемая прибыль составит 8 844 000 рублей, из которой 804 000 рублей в месяц (1200*670) это прибыль без вычета налогов (20%), постоянных и переменных расходов, а 8 040 000 рублей – сумма, которую получает туроператор за оказываемые услуги.

Стоит учесть постоянные расходы организации. К которым можно отнести следующие: оплата труда специалистов коммерческого предприятия (10 специалистов, плюс директор, бухгалтер, юрист), налоги (20%) от прибыли, аренда помещения, поддержания функциональности маркетплейса и другие расходы ежемесячно составят 335 000 рублей.

Возвращаясь к расчету экономической эффективности, из таблицы 3.2 видно, что общие затраты на реализацию проекта составят 3 370 000 рублей.

Ожидаемыми результатами реализации проекта является создание единого ресурса - маркетплейса, который предоставляет актуальную информацию и возможность совершения покупок существующих туристских

⁵³ Стоимость туристской программы с официального сайта туроператора «Магазин Путешествий». Туры выходного дня по Ростовской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://magput.ru/> (Дата обращения: 25.06.2020).

продуктов региона Ростовской области. Расчет, проведенный выше показал, что если в год туристы из ближайших регионов Ростовской области будут покупать тур не ниже 13 200 рублей на человека, включая наценку 10%, то прибыль составит 804 000 в месяц, а в год – 9 648 000 рублей.

Анализ ключевой ставки Центрального банка РФ, которая в мае 2020 года составила 5,5% и инфляции, которая установилась на уровне 3% позволяет определить ставку дисконтирования, которая была рассчитана по следующей формуле (3.1):

$$1+d=(1+r/100)/(1+i/100), \quad (3.1)$$

где d – ставка дисконтирования;

r – ключевая ставка Центрального банка РФ;

i – уровень инфляции.

Согласно проведенным расчетам она составила 0,02.

Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле 3.2:

$$K_d=1/(1+d)^n, \quad (3.2)$$

где n – номер периода.

Движение денежных потоков после реализации проекта представлено в таблице 3.3:

Таблица 3.3

Денежные потоки организации, занимающейся созданием маркетплейса “My Russia”

Денежные потоки	годы			
	2020	2021	2022	2023
1. Денежный поток от инвестиционной деятельности:				
Затраты субподрядные работы, тыс.руб.	3 370 000	0	0	0
Итого: денежный поток от инвестиционной деятельности, тыс. руб.	3 370 000	0	0	0
2. Денежный поток от операционной деятельности:				
2.1. Общая прибыль тыс.руб.	0	9 648 000	9 648 000	9 648 000
2.2. Налоговые отчисления, тыс. руб.	0	1 929 000	1 929 000	1 929 000
2.3. Чистая прибыль, без вычета постоянных и переменных расходов тыс.руб.	0	7 719 000	7 719 000	7 719 000

Окончание таблицы 3.3

Денежные потоки	годы			
	2020	2021	2022	2023
2. Денежный поток от операционной деятельности:				
2.4. Общая прибыль с вычетом постоянных расходов	0	7 384 000	7 384 000	7 384 000
3. Чистый денежный поток (ЧДП), тыс.руб.	-3 370 000	3 708 000	3 708 000	3 708 000
4. ЧДП нарастающим итогом, тыс.руб.	-3 370 000	3 371 000	7 079 000	10 787 000
5. Коэффициент дисконтирования (kd) $i=4\%$	1	0,98	0,96	0,94
6. Дисконтированный денежный поток, тыс.руб.	-3 370 000	3 633 840	3 559 680	3 485 520

Далее, рассчитаем индекс доходности проекта (SRR), который определяется как отношение суммарного дисконтированного дохода к суммарным дисконтированным капитальным вложениям (3.3):

$$SRR = (3\,633\,840 + 3\,559\,680 + 3\,485\,520) / 3\,370\,000 = 3,1 \text{ (3,3)}$$

Как видно, полученный индекс доходности больше 1, что говорит об эффективности разработки прототипа маркетплейса.

Рассчитаем рентабельность проекта по формуле 3.4:

$$P_n = \frac{ЧП_{\text{план}}}{З_{\text{пр}}} \times 100\% \quad (3.4)$$

где, P_n – рентабельность проекта;

$ЧП_{\text{план}}$ – чистая прибыль после внедрения,

$З_{\text{пр}}$ – размер затрат на проект.

Рентабельность проекта составит более 100 %.

Период окупаемости проекта рассчитывается по формуле 3.5:

$$PP = И / Д * 365, \quad (3.5)$$

где, PP - срок окупаемости, время;

И - стартовые инвестиции, рубли;

Д - чистый денежный поток от реализации проекта, рубли.

Срок окупаемости составит 456 дней.

Результаты реализации проекта представлены в таблице 3.4.

Экономические показатели проекта по разработке маркетплейса

Показатель	Величина
Чистая прибыль, в месяц / год. руб.	804 000 / 7 384 000
Капитальные вложения, млн. руб.	3 370 000
Индекс доходности	3,1
Рентабельность	Более 100% (219%)
Срок окупаемости, месяцев	1 год и 3 месяца или 456 дней

При этом, несмотря на высокую рентабельность проекта, есть риск недополучения прибыли, так как туризм — это в какой-то степени сезонный бизнес и на его рентабельность в целом влияет множество факторов. Ключевой риск связан с отсутствием готовности потребителей туристских услуг к комплексному проекту и низкой эффективностью проводимых рекламных мероприятий.

Таким образом, создание прототипа маркетплейса региона Ростовской области составит не более 3 миллионов рублей и процесс от создания до запуска займет не более 1 года.

Подводя итог вышесказанному, расчет экономической стоимости доказал, что данный проект является экономически эффективным при выборе минимальных значений и показателей: низкую стоимость тура выходного дня на территорию Ростовской области и привлеченных туристов с ближайших территорий. Стоит отметить, что при расчете из 804 045 потенциальных туристов из 6 регионов 10% из них даже при покупке тура низкой стоимости дают возможность окупить за несколько лет вложенные в разработку, создание и продвижения денежные средства. Поэтому, беря во внимание, что возможность выше предложенного проекта прототипа маркетплейса гораздо шире, чем продажа только пакетных туров низкой стоимости, то количество платежей в месяц и стоимость проданных туров будет гораздо выше, чем та, что представлена в расчетах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершение проведенного исследования были сделаны следующие выводы, относящиеся к раскрытию цели исследования:

Туристская сфера России находится на этапе активного развития и для успешного продвижения туризма каждой отдельной территории необходимо использовать современные технологии продвижения с помощью сети Интернет, а также действовать с помощью комплексного подхода: создавать качественные брендовые турпродукты, использовать инструменты ценообразования и ценовые стратегии, обеспечивать доступность продукта для целевого рынка, определять способы и методы продвижения каждого тур продукта, наладить процесс взаимодействия между потребителем тур продуктов и организацией, выделить отличительные характеристики туристской дестинации и то, каким образом потребитель будет покупать, отличительные особенности, окружающее пространство.

Создание маркетплейса на территории Российской Федерации является инновационным способом продвижения туризма не только Ростовской области, но и каждого отдельного региона, так как с помощью данного инструмента можно превратить туризм в конкурентоспособный, высокодоходный и устойчивый сектор национального бизнеса.

В ходе анализа и проведения оценки эффективности зарубежных популярных маркетплейсов были выявлены преимущества и недостатки существующих ресурсов, на основании которых представлен прототип маркетплейса Российской Федерации на примере Ростовской области и проведен анализ оценки эффективности проекта, а также механизмы создания и продвижения маркетплейса на территории Ростовской области.

Главной особенностью маркетплейса является заложенные возможности в виде наглядного представления, удобства для туристов и относительно недорогой стоимостью разработки.

При выявлении механизмов управления маркетплейсом было выявлено, что для создания и функционирования на долгосрочной перспективе необходимо создание соответствующих условий для сотрудничества между органами государственной власти федерального, регионального и муниципального уровней и организацией, которая будет осуществлять создание маркетплейса на территории Российской Федерации.

Говоря о механизмах получения прибыли, было выявлено более 5 видов, но в рамках данной разработки, наиболее подходящие для начального этапа являются: наценка добавочной стоимости по каждому наименованию представленной на ресурсе туристских продуктов, размещение баннерной рекламы на страницах каждого отдельного региона, выведение конкретного туристского продукта или услуги на первые позиции поисковой системы маркетплейса.

Подводя итог, создание прототипа маркетплейса региона Ростовской области является актуальным и экономически эффективным. А так как маркетплейс является не только средством продвижения туристской дестинации, но и сочетает в себе ряд других возможностей: представление информации о регионе и существующих турпродуктах, предоставление достоверной и регулярно обновляемой информации, продвижение определенного региона или конкретного туристского продукта или услуги в информационной сети Интернет, комплексное представление Российской Федерации, как страны благоприятной для туризма, то это создает возможность для создания новых и повышения качества уже существующих туристских продуктов, развитие и повышение эффективности использования туристской инфраструктуры и повышение туристской активности россиян.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный Закон 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 01.04.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (Дата обращения 10.01.2020).

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации 20.09.2019 г. № 2129-р Москва «Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (Дата обращения 10.01.2020).

3. Закон Ростовской области (от 22.02.2018 № 1331-3С) «О туризме в Ростовской области» (с изменениями на 12.11.2018 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/446638026> <http://docs.cntd.ru/document/460195230> (Дата обращения 10.05.2020).

4. Постановление Правительства Ростовской области 25.09.2013 г. № 587 «Об утверждении государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма» до 2020 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/460195230> (Дата обращения 10.01.2020).

5. Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=75189&mid=128186&itemId=296> (Дата обращения 14.02.2020).

6. Акимова О.Е., Волков С.К. Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 2. – С. 43–48.

7. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.

8. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
9. Антонюк О.В. Государственный брендинг: особенности разработки стратегии продвижения бренда страны на этапе постановки целей / Электронный научный журнал «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук», № 4 – 2011 – С. 52-53.
10. Арсений Р.М., Киреева Ю.А. Продвижение туристской дестинации в сети Интернет (на примере туристской дестинации «Национальный парк Алханай») / Вестник РМАТ №1. – 2015 – С. 20-25.
11. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 252 с.
12. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 120 с.
13. Борисов А.А. Особенности классификации Digital-инструментов продвижения товаров и услуг // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 4. – С. 15-21.
14. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 160 с.
15. Гринченко К.В. Интернет маркетинг и цифровой маркетинг – две электронные модели в маркетинге продвижения / Электронный научный журнал «Вектор экономики» № 12 – 2019. – С. 12-14.
16. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 224 с.
17. Дмитриева М.А., Онлайн-маркетплейс: потенциальные возможности и угрозы / Журнал «Интернет-маркетинг», № 4. – 2018 - С. 250-254.
18. Дмитриенко Ю.В., Кармашкова Н.В., Чернова Т.В. Основы туристского бизнеса. Хабаровск: ДВГУПС – 2003. – С. 53-57.

19. Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. – 158 с.

20. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. - 231 с.

21. Елин И.Д. Маркетплейс – будущее электронной коммерции / журнал «Global & Regional Research». – Изд-во: Байкальский государственный университет (Иркутск), том 1, №1. – 2019 – С. 101-106

22. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебник. Москва: КноРус – 2015. – 192 с.

23. Зорин И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] // Туристские бренды – генератор развития территорий: материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13-14 декабря 2011 года. – Режим доступа: http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf - С.33.

24. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. – М.: Юрайт, 2017. - 324 с.

25. Капустина Л.М. теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: монография/Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. Гос. Экон. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2015.. С.11-12.

26. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М. Альпина Пабlishер, 2018. 344 с.

27. Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Вестник Кемеровского государственного университета, №4-1 (52). – 2016 – С. 131-136 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.elibrary.ru/download/elibrary_18913695_93505380.pdf (Дата обращения 25.04.2020)

28. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Изд-во: Томского политехнического университета., 2011. 264 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]. – М.: «Вильямс» (перевод с англ.), 2017. – 656 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: ООО «И.Д. Вильямс» – 2012. – 752 с.
31. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер – 2017. – С. 389-390.
32. Комарова Е.В., Москаев А.В. Почему в термине «Интернет-маркетинг» слово маркетинг снова становится главным / Вестник Тверского государственного технического университета, № 1, т.2. – 2015 - С. 166-173.
33. Кусков А. Интернет-технологии в продвижении турпродукта. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/stati/tekhnikatekhnologija-v-turizme/383interntekhnologii-v-prodvizheniiturprodukta.html> (Дата обращения 25.04.2020).
34. Лепилова А.В. Проблема имиджа туристских дестинаций и профессиональное туристское образование / Научный журнал «Туристика», Вестник РМАТ №1. – 2012 – С.27-29.
35. Литова А. В. Сущность понятия «ТЕХНОЛОГИЯ» на современном этапе. / Ученые записки. Электронный журнал Курского государственного университета № 32. – 2019 – 1-9 С.
36. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 180 с.
37. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М – 2015. – 184 с.

38. Морозова Н.С., Морозов М. А., Чудновский А. Д, Жукова М.А., Родигин. Л. А. Информационное обеспечение туризма: учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 288 с.
39. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 184 с.
40. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В., Экономика туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 303 с.
41. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 304 с.
42. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. – Калуга: издат-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
43. Ракитина И.С. Роль проекта «Маркетплейс» в развитии финансового рынка / Электронный журнал «Экономика и управление», том 3 № 23S (64S). – 2018. – С. 64-68.
44. Романенко О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с.
45. Ушакова Е.О., Вдовин С.А., Определение туристской привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма / Журнал «Современные проблемы науки и образования», Пенза, изд-во: Академия Естествознания., № 1. – 2014 – С. 297.
46. Шичкова Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.unn.ru/students/src/InterTurizm.pdf> (Дата обращения 25.04.2020).
47. Cooper, C. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. – Harlow, UK: Pearson, 2005. – 736 p.
48. Framke, W. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism

Theory / W. Framke // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2002. – № 2 (2).

49. Hudson S. Tourism and hospitality marketing: a global perspective / S. Hudson. – London: Sage, 2008. – 488 p.

50. Leiper, N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper/ – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.

51. Medlik, S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2nd ed. / S. Medlik. – Oxford: Butterworth-Heinwmann, 1993. – 273 p.

52. MacCannel D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class. – Berkeley; University of California Press, 1976. – 264 p.

53. A practical guide to tourism destination management. – Madrid: WTO, 2007. – P. 1

54. Официальный сайт налоговой службы США: Налоговый отчет маркетплейса Expedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1324424/000119312516457822/d104083d10k.htm#toc> (Дата обращения 01.05.2020).

55. Всемирная туристская организация UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (Дата обращения 05.05.2020).

56. Федеральное агентство по туризму / Статистические данные по РФ в период 2018-2020 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/statisticheskie-dannye-po-rf-v-period-2018-2020-gody/> (Дата обращения 01.05.2020).

57. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru> (Дата обращения 25.04.2020).

58. Официальный сайт Агентства по развитию туризма Ростовской области. Отчет о результатах деятельности за 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://art-ro.ru/docs/> (Дата обращения 29.04.2020).

59. Донской туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dontourism.ru> (Дата обращения 17.01.2020).

60. Ростов-на-Дону [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://old.donland.ru/O-regione/Municipalitetu/Rostov/?pageid=75378> (Дата обращения 25.04.2020).

61. Маркетплейс Expedia [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.expedia.com/> (Дата обращения 25.04.2020).

62. Туристско-информационный центр г. Ростов-на-Дону [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visit-rostov.ru/> (Дата обращения 29.04.2020).

63. Business Statistics DMR [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://expandedramblings.com> (Дата обращения 01.05.2020).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1

Классификация туристских направлений⁵⁴

Тип направления	Описание
Основные международные направления	Направления из списка «должны увидеть», которые адресованы большому числу массовых международных туристов. Например, Париж, Лондон, Нью-Йорк и др.
Классические направления	Направления, привлекательные в силу природных, культурных и исторических ресурсов, способствующих продолжительному пребыванию туристов. Например, Сан-Тропе или Лурдес во Франции
Созданные человеком направления-курорты	Туристы рассматривают курорт как направление само по себе и редко покидают ее пределы. Например, курорты «все включено» в Мексике, Hilton Hawaiian Village в Гонолулу.
Природные ландшафты или парки-заповедники дикой природы	Направления, которые привлекают нетронутой природой и наличием редких представителей флоры и фауны. Например, Галапагосские острова, национальный парк Серенгети в Африке.
Альтернативные направления	Более современный тип направлений, такие как круизные, тематические парки, огромные торговые центры, таймшер курорты.
Направления бизнес туризма	Направления, в которых поставщики услуг (размещения, развлечения и пр.) стараются продлить пребывание бизнес посетителей. Как правило, характеризуются хорошо развитым гостиничным бизнесом и желанием усилить имидж направления посредством событийного маркетинга.
Транзитные (вторичные) направления	Направления расположенные между регионом генерации туристов и первичной туристской направлением. Обычно характеризуются широким спектром бюджетного размещения и миксом кафе и ресторанов.
Направления краткосрочного пребывания	Направления, привлекательные на национальном и при наличии соответствующих аттракций – на международном уровне. Классический пример – это Ниагарский водопад.
Направления однодневного пребывания	Направления, которые привлекают в основном туристов из соседних регионов, посещающих в течении одного дня. Большое число направлений: от морского порта до крупных торговых центров любой точки мира.

⁵⁴ Hudson S. Tourism and hospitality marketing: a global perspective / S. Hudson. – London: Sage, 2008. – 488 p.

Классификация инструментов продвижения туризма в интернете на
основе решаемых задач⁵⁵

Задача интернет-продвижения	Описание задачи	Инструмент интернет-продвижения	Ключевые особенности
Присутствие в интернет.	Предоставление полной информации о товаре и компании	Основной сайт, SEO-оптимизация	Создается один раз, обновляется, многофункционален
Продвижение отдельных продуктов, акции	Информация о товаре представляется клиенту с целью усилить его интерес к товару, создать желание купить.	Создание одностраничных сайтов-лендингов	Сайты создаются под отдельные акции. Могут быть удалены, когда в этом уже нет необходимости
Привлечение новых клиентов	Максимальное привлечение потенциальных заказчиков	Медийная реклама (баннерная), поисковая, контекстная, вирусный маркетинг	Возможно анимация того или иного объекта и создание вовлеченности с помощью движения объектов.
Взаимодействие с потенциальными клиентами	Регулярное напоминание о товаре для перевода клиента к стадии покупки	Контент-маркетинг в социальных сетях, e-mail рассылки, обучающие вебинары	Постоянная работа по обновлению контента, ответам на вопросы, модерации
Возвращение клиентов	Напоминание о товаре клиентам, которые уже заходили на сайт, но не завершили покупку	Ремаркетинг	Адресное обращение к клиенту с учетом анализа его поведения на сайте компании-продавца
Работа с постоянными клиентами.	Сохранение лояльности к товару на высоком уровне. Совершение повторных покупок	Контент-маркетинг в социальных медиа, управление репутацией	Постоянная работа, информирование о способах использования товара, обучение, информирование о новинках

⁵⁵ Борисов А.А. ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 4. – С. 15-21; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=60> (Дата обращения: 09.05.2020).

Виды маркетинговых коммуникаций и применение в туристической отрасли⁵⁶

Виды маркетинговых коммуникаций	определение	Инструменты, используемые в туризме
Реклама	Прямая коммуникация. Самый используемый тип маркетинговых коммуникаций, с помощью которого возможно презентовать продукт, услугу, сервис, идею, а также, убеждать, информировать и призывать к покупке потребителя.	Видео-ролики, распространяемые через видеозостинги, тв и др., печатная реклама (газеты, журналы, буклеты), интернет, путеводители, брошюры, наружная реклама разного вида (например, баннеры, штендеры)
Связи с общественностью	Неоплаченная непрямая коммуникация, создание имиджа	Статьи в журналах, интервью, редакторские материалы в СМИ, спонсорство, специальные мероприятия
Стимулирование продаж	Краткосрочные действия с целью стимулирования покупки в сжатые сроки: «здесь и сейчас»	Скидки, специальные предложения, «горящие туры», программы лояльности
Личные продажи	Коммуникация с клиентом	Адресные продажи. Чаще всего в туристских агентствах, представительствах дестинаций за пределами
Директ-маркетинг	Тергетированная прямая коммуникация с использованием информационных технологий	Электронные письма с коммерческим предложением. Могут быть как индивидуальными, так и массовыми: одно предложение на аудиторию
Интернет-продвижение	Коммуникативная активность в сети	Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, реклама на интернет-ресурсах (баннеры и др.)

⁵⁶ Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Изд-во: Томского политехнического университета., 2011. 264 С.

Преимущества и недостатки основных видов рекламы в туризме⁵⁷

Рекламные носители	Пример использования в туризме	Преимущества	Недостатки
Газеты	Рекламные модули, развороты, рекламные статьи	Широкое распространение, относительно недорого, легкость размещения, возможность выбора времени выхода, большой объем пространства для информации	Аудитория читает материалы выборочно, низкое качество картинки, короткий жизненный цикл рекламы
Журналы о путешествиях, кухне и пр.	Рекламные статьи, модули	Высокое качество печати, высокое качество фотографий, хорошо сегментированная аудитория, большие возможности для дизайна и информационного содержания, большое внимание со стороны читателей, большой жизненный цикл объявления	Дорого, длительность размещения (от заказа до выхода в тираж), много конкурирующей информации
Буклеты, брошюры	Офисы, прямые продажи, вкладыши в журналах	Относительно недорого, легкость тиражирования, много возможностей для дизайна и содержания, таргетированный подход в распространении, множественность вариантов распространения	Высокая стоимость разработки, зависимость от места распространения
Телевизионная реклама	Ролики	Большие возможности для креатива, визуализация дестинации, широкий охват, создание эмоциональных картин	Высокая стоимость изготовления и размещения, потребитель может не заметить в большом потоке других рекламных сообщений
Радио	Ролики, шоу	Возможности локализации аудитории, гибкость сроков, высокая повторяемость, высокая сегментированность аудитории	Позволяет только звуковое сообщение, нет визуализации, низкое внимание аудитории
Кино	Product- placement	Возможности креатива, нет прямого указания на рекламный характер, возможность сегментации, широкий охват, длительность использования	Высокая стоимость
Наружная реклама	Билборды на дорогах, в аэропортах	Низкая стоимость, широкий охват, длительность	Ограниченность возможности передачи сообщения, потребность во множестве мест размещения
Видеореклама	Проморолики в аэропортах и пр. местах скопления аудитории	Возможность сегментации аудитории, возможность использования на других носителях	Высокая стоимость изготовления и размещения, отсутствие заинтересованности аудитории

⁵⁷ Борисов, Ю. Н. Маркетинг в туризме / Ю. Н. Борисов. - М. : Проект, 2009. – 52 с.

1. Определение функциональности портала и его бизнес - назначения:

- Название портала должно быть очевидным, легким для запоминания и поиска. Примеры наиболее распространенных и очевидных решений – Visit-Britain.com, VisitDenmark.bk, tourism.ee, Australia.com;
- дизайн страниц должен быть привлекательным, ясным и легким для навигации;
- существенная направленность на интересы различных сегментов.
- принципиально важна высокая скорость загрузки страниц сайта.
- контент портала должен быть актуальным, полным, соответствующим образом структурированным, связанным взаимными гиперссылками, а также, предоставлять более требовательным посетителям больше информации, фотографии, карт для более детального исследования;
- адекватная система поиска;
- портал должен предоставлять возможности покупки, бронирования - напрямую либо через сайты партнеров и непосредственных поставщиков услуг;
- удобство и простота бронирования и запросов, возможности для обратной связи, отзывов и комментариев.

2. Разработка бизнес - модели и консультирование с основными участниками:

- определение размера дестинации и числа отдельных аттракций, продуктов и услуг, которые будут представлены на портале;
- консультации с участниками местного туррынка для понимания их продуктов, услуг и системы продаж и получения поддержки;
- определение источников, размеров и продолжительности финансовой поддержки;
- определение частоты обновления информации, стоимости и других условий размещения и обновления информации для партнеров;
- уточнение возможностей партнеров в разработке и поддержке определенных частей портала;
- прогнозирование значения транзакций и их стоимости;
- разработка финансовой модели взаимодействия между держателями портала и партнерами, определение комиссии, платы и пр.;
- разработка долгосрочного финансового плана с учетом того, что информационные технологии и оборудование должно регулярно обновляться.

3. Разработка структуры и решение технических аспектов:

- оценка существующих порталов дестинации;
- решение о самостоятельной разработке и покупке готовой системы;
- разработка стратегии использования того или иного программного обеспечения и оборудования, обучение работе с ними всех задействованных специалистов, включая партнеров;
- установить баланс между креативностью и способностями потенциальных пользователей - возможность загрузки всех блоков портала, скорость загрузки и пр.;
- разработка мини-сайтов с прямым доступом (отдельным доменным именем) для решения отдельных задач - бронирование, виза, погода и пр.;
- тестирование всех частей портала потенциальными пользователями;
- в соответствии с целевыми сегментами туристов установить необходимое число языков портала.

4. Подготовка контента портала:

- отцифровка материалов о дестинации - карты, видео, слайды и пр.;
- корректировка контента в соответствии с общей маркетинговой стратегией и стратегией бренда дестинации;
- корректировка терминологии, используемой в материалах, - использование терминологии целевой группы, а не дестинации;
- разработка механизмов и процедур обновления контента.

Рисунок 1.3. Этапы по созданию туристского маркетингового портала на основании данных, предложенных Всемирной туристской организацией⁵⁸

⁵⁸ Составлено автором на основании открытых источников Всемирной туристской организации UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (Дата обращения 05.05.2020)

5. Оценка пилотной версии, запуск, мониторинг:

- проверка работы всех частей портала;
- проверка материалов;
- редактирование всех версий портала на иностранных языках;
- тестирование портала потенциальными пользователями;
- внедрение системы статистики портала - количество посещений, движение по страницам и пр.;
- анализ данных статистики и отзывов пользователей.

6. Продвижение портала:

- после запуска портала он должен быть виден всем поисковым системам, выдаваться на верхних позициях в списках;
- внедрение адреса портала во все офлайн - промопродукты;
- формирование базы посетителей, сбор персональной информации;
- использование конкурсов, чатов для формирования сообщества и регулярной передачи маркетинговых сообщений;
- дать посетителям мотив вернуться к сайту или порекомендовать его другим.

Рисунок 1.3. Этапы по созданию туристского маркетингового на основании данных, предложенных Всемирной туристской организацией⁵⁹

⁵⁹ Составлено автором на основании открытых источников Всемирной туристской организации UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/> (Дата обращения 05.05.2020)

Вопросы для экспертной оценки интернет-сайтов туристских дестинаций

1. Насколько Вам нравится дизайн? (оцените от 1 до 10)
2. Насколько на первый взгляд сайт информативен?
3. Удобство навигации: насколько на Ваш взгляд сайт функционален? (оцените от 1 до 10)
4. Насколько хорошо представлена форма для поиска?
5. Насколько Вам понятно, о чем этот сайт?
6. Дайте оценку общему впечатлению от главной страницы сайта.

Опрос был составлен на основе гугл-формы и лично отправлен каждому из участников опроса. По каждому сайту задавалось 6 вопросов, остальные вопросы из таблицы были посчитаны механическим путем, сравнивая те или иные показатели. Оценка проводилась от 1 до 10 баллов по каждому параметру. Гугл-форма доступна по ссылке: <https://forms.gle/S7teXkUQdyG65e96A>.

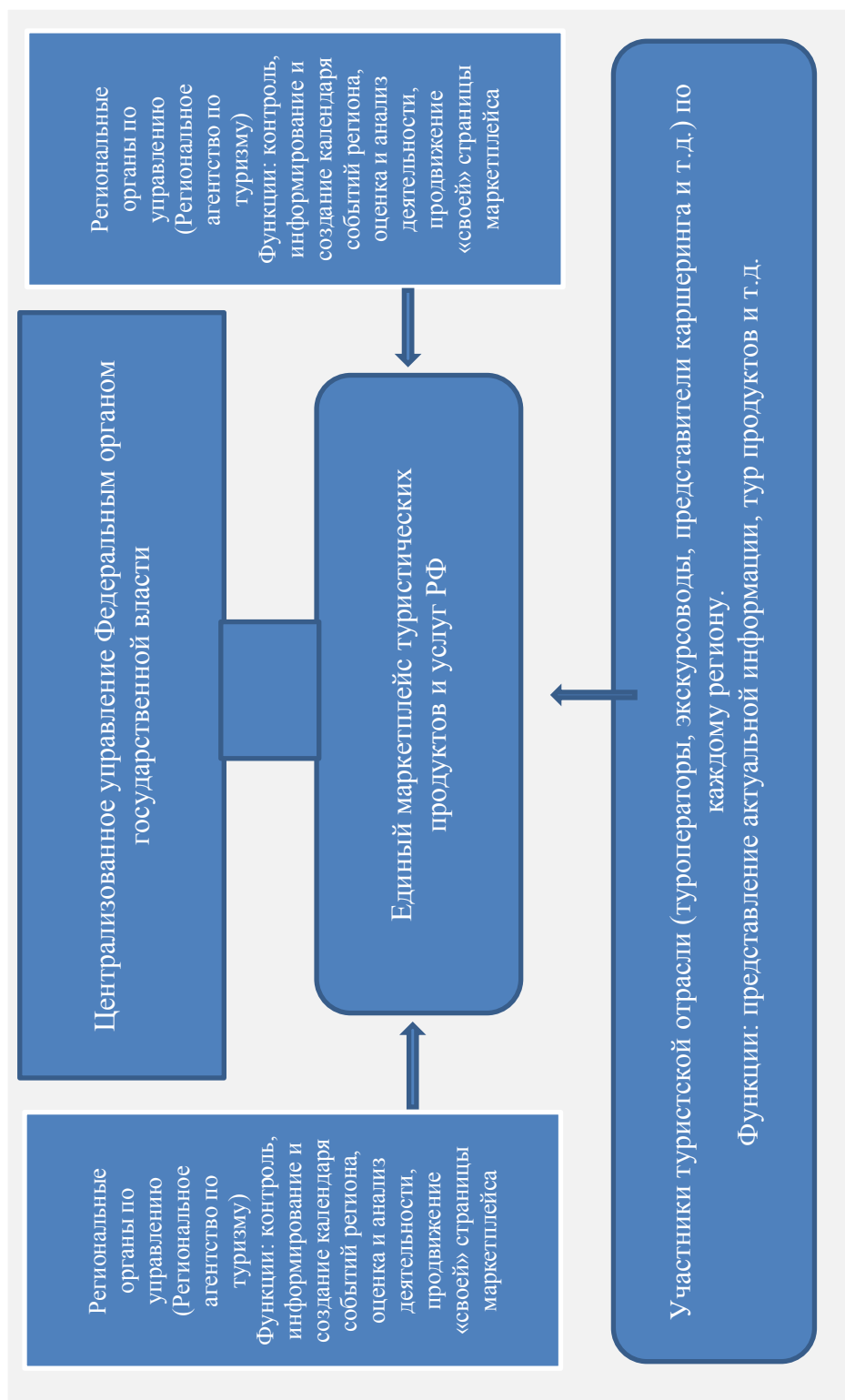


Рисунок 1.8. Схема управления туристическим маркетплейсом РФ⁶⁰

⁶⁰ Составлено автором с помощью данных с Официального портала Правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donland.ru/> (дата обращения: 01.05.2020)

Описание критериев соответствия Ростовской области⁶¹

Критерий	Определение
Совокупность	<p>Территория обладает совокупностью историко-культурных, физических и социальных характеристик, которые формируют региональную идентичность. 23 города-центра притяжения туристов. 60 объектов культурного наследия федерального значения; 9 273 объектов культурного наследия регионального значения, 585 вновь выявленных объектов культурного наследия. Более 35 тыс. га их площади занимают 6 музеев-заповедников. Более 15 000 памятников истории, культуры, архитектуры, 30 музеев, среди которых Семикаракорское городище на месте хазарского поселения 17-19 вв. и Древний город Танаис, Войсковой Воскресенский собор, кафедральный собор в Новочеркасске и т.д.</p>
Комплексность туристского продукта	<p>базируется на широком спектре ресурсов, продуктов и услуг. На территории больше, чем просто одна аттракция.</p> <p>Информационные специализированные туристские ресурсы: Агентство по развитию туризма Ростовской области, портал Ростов-на-Дону (Жизнь течет рекой), ТИЦ, портал Донтуризм и др. Более 6 сайтов туристской направленности.</p> <p>503 гостиниц. Общий номерной фонд – 11,2 тыс.</p> <p>В г. Ростове-на-Дону – 232 гостиницы, общий номерной фонд – 5,3 тыс.</p> <p>Подтверждение комплексности тур продукта, 9 видов туризма на территории: историко-культурный, деловой, событийный, водный, культурно-исторический (познавательный), этнографический, экологический, охота и рыбалка, промышленный туризм.</p>
Инфраструктура	<p>территория Ростовской области обладает необходимой для развития туризма инфраструктурой: представленной железнодорожными и автомобильными магистралями федерального значения, морскими портами, расположенными в Ростове-на-Дону, Азове, Таганроге, международным аэропортом Платов. Главный 1 аэропорт.</p> <p>30 российских и международных авиакомпаний, 50+ направлений полетов Федеральная магистраль E115 – M4 «Дон»; автомагистраль E50 – M19 – начинается от дороги M4; украинская автострада M-03; E50 – входит в состав Европейского маршрута; автомагистраль E58 – M23; E40 – M21.</p> <p>Через Ростовскую область проходит 9/10 пассажироперевозок и 4/5 грузоперевозок Кавказского региона.</p>

⁶¹ Постановление Правительства Ростовской области 25.09.2013 г. № 587 «Об утверждении государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма» до 2020 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/460195230> (Дата обращения 10.01.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Окончание таблицы 2.1

Критерий	Определение
Ресурсы	<p>Область богата на количество туристских центров и природных ресурсов. Традиционно агропромышленный регион. Особо охраняемые природные территории, леса, девственная степь в восточных районах Ростовской области, долина озера Маныч-Гудило, дельта Дона, побережье Азовского моря. 10 096 710 га, из них многолетние насаждения – 35 335, из них земли населенных пунктов – 438 023, земли особо охраняемых территорий – 11 411, лесного фонда – 342 412.</p> <p>4 место по величине сельскохозяйственных угодий. Расположенные на территории Ростовской области памятники охватывают период от эпохи палеолита до настоящего времени. Лечебные грязи и воды, биоресурсы (водные и охотничьи угодья). Водного фонда – 217 186.</p> <p>Более 4 500 рек, 250 озер, 3 водохранилища. С юга омывается Таганрогским заливом Азовского моря. На территории 24 типа минеральных вод, употребляемых в качестве питьевых, лечебных и лечебно-столовых.</p> <p>Благоприятный умеренно-континентальный климат: Средние температуры: январь – -9°С до -5°С, июля – от +22°С до +24°С. Обилие солнечного света и тепла. Продолжительность периода с температурой выше +10°С колеблется по территории от 160 до 180 дней в году.</p>
Система отрасли	<p>существует система, позволяющая туристу «купить» дестинацию – туроператоры, информационные центры и так далее: в соответствии с данными Росстат на 2018 год на территории Ростовской области число туристских фирм на конец года составило – 322, из которых турагентства – 260, туроператоры – 17. При этом число средств размещения на 2018 год составило – 503 по области.</p>
Доступность	<p>регион должен транспортно доступен для туристов.</p>
Орган продвижения	<p>у территории есть соответствующий орган государственной власти, отвечающий за менеджмент и продвижения дестинации: Министерство экономического развития и Агентство по развитию туризма Ростовской области.</p>
Население	<p>население территории считается частью продукта дестинации, а также включается в процесс его создания.</p>
Роль туризма на территории	<p>туризм является неотъемлемой интегрированной частью социально-экономического развития территории, это подтверждается наличием соответствующих стратегий по развитию туризма на территории.</p>

Список мероприятий, проведенных Агентством по развитию туризма

Ростовской области

- 1) презентация туристского потенциала Ростовской области на Международном форуме-выставке по туризму «Отдых Leisure» (10.09.2019, г. Москва);
- 2) экспозиция на Международной туристской выставке «Inwetex-Cis Travel Market» (12-13.09.2019, г. Санкт-Петербург);
- 3) экспозиция на Форуме «Saint Petersburg Travel Hub» (11-13.09.2019, г. Санкт-Петербург);
- 4) интерактивная акция «Открой Вольный Дон!» на окружном молодежном форуме «Ростов» (11-16.09.2019, с. Натальевка, Неклиновский район);
- 5) интерактивная акция «Вольный Дон: вкусно едем!» на Федеральной площадке «Молодые аграрии» (17-22.09.2019, с. Натальевка, Неклиновский район);
- 6) презентация турпотенциала Ростовской области на Международной туристской выставке «IFTM Top Resa» (01-04.10.2019, г. Париж, Франция);
- 7) участие и представление региона на конференции «MICE-индустрия – драйвер экономического развития регионов России» в рамках Всероссийского MICE Day (10.10.2019, г. Москва);
- 8) экспозиция на II Международном туристском форуме «Open Dagestan» (16-19.10.2019, г. Махачкала, Республика Дагестан);
- 9) участие и представление региона на Казанском туристском форуме «Ориентиры будущего» (23-25.10.2019, г. Казань, Республика Татарстан);
- 10) экспозиция и вебинар на онлайн-выставке «Знай наше. Зима-2019» (07-21.10.2019);
- 11) презентация турпотенциала региона и проведение круглого стола по вопросам сотрудничества в сфере туризма в рамках Дней Ростовской области в Итальянской Республике (27-29.11.2019, г. Милан, Итальянская Республика). Результатом участия стало подписание соглашений о сотрудничестве между Агентством и компанией «Best collections» (Итальянская Республика), а также между ООО «Авиа-Сити» (Ростовская область) и компанией «Pergamon Travel» (Итальянская Республика);
- 12) деловые переговоры между представителями турбизнеса Ростовской области и Республики Узбекистан в ходе визита официальной делегации Республики Узбекистан в Ростовскую область (29.10.2019, г. Ростов-на-Дону);
- 13) создание и запуск первого на Юге России профессионального MICE-портала www.meetindonland.ru;

14) организация приема участника международного проекта «By.foreigners», организованном Федеральным агентством по делам молодежи (проект направлен на продвижение туристской привлекательности России среди молодого поколения иностранных граждан). Гражданин Республики Гана Патмус совместно со съемочной группой проекта проживал 3 дня у известного донского казака, художника Максима Ильинова, познавая быт и традиции региона. По окончании проекта рекламный видеоролик будет подготовлен съемочной группой и опубликован в социальных сетях, в том числе на канале «YouTube»;

15) подписание соглашения о сотрудничестве с ООО «Карта Гостя»;

16) участие в международном конгрессе волонтеров культуры и медиа в части оценки конкурсных работ на лучший литературный туристический маршрут (23-24.09.2019).

Для эффективного представления туристского потенциала Ростовской области была изготовлена рекламная, сувенирная и полиграфическая продукция, в том числе в качестве раздаточного материала для посетителей выше указанных мероприятий.

В целях повышения квалификации специалистов в сфере туризма Ростовской области были организованы и проведены следующие обучающие мероприятия в сфере туризма:

- семинар «Особенности формирования туристского продукта Ростовской области» (02.07.2019, г. Ростов-на-Дону);

- семинар «Вольный Дон: dream team. Зоны притяжения туристского потока. Формирование туристских маршрутов, лучшие практики» (02.08.2019, г. Ростов-на-Дону);

- семинар для туроператоров и турагентств «Применение инструментов Digital-маркетинга в туризме» (17.09.2019, г. Ростов-на-Дону);

- семинар «Перспективы развития МICE в Ростовской области» (22.11.2019, г. Ростов-на-Дону).

В рамках деятельности «Точки кипения» в Ростовской области при организационной поддержке Агентства были проведены следующие мероприятия:

- семинар для представителей туроператоров и турагентств региона «Как продать региональный турпродукт современному туристу» с участием спикера Сергея Демидова, управляющего директора Travel School, владельца сети турагентств «Акватор», члена экспертного совета туроператора Coral travel (г. Москва) (18.11.2019, г. Ростов-на-Дону);

- конференция «Событийный маркетинг – драйвер туристической индустрии» с участием федерального спикера Зайковой Ольги, генерального директора ООО «РедКонгресс

- Групп», зам. главного редактора журнала «CongressTime», члена рабочей группы ТПП РФ по подготовке Профессионального стандарта «Специалист по организации конгрессных мероприятий» (г. Москва) (15.11.2019, г. Ростов-на-Дону).

Также на постоянной основе велось консультирование представителей турбизнеса.

Агентством сформированы и поданы заявки на участие во всероссийских конкурсах и рейтингах в сфере туризма.

Так, по итогам участия Агентства во Всероссийском конкурсе в области событийного туризма, проводимом 29-30.10.2019 в г. Симферополь (Республика Крым) при поддержке Федерального агентства по туризму, Ростовская область была награждена в 3 номинациях:

- «Лучший бренд региона» – диплом лауреата II степени за проект «#ДонУдивляет»;

- «Лучшая историческая реконструкция» – диплом лауреата II степени за проект «Оборона Таганрога 1855 года»;

- Гран-при за проект «Межрегиональный маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства».

Результаты участия в Национальном рейтинге развития событийного туризма России 2019, Всероссийском конкурсе лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, Всероссийском конкурсе «Мастера Гостеприимства» будут определены во 2 квартале 2020 года.

С целью разработки программ по туристскому освоению территорий и выработке конкретных предложений по улучшению туристской инфраструктуры, сотрудникам агентства был проведен сервисный аудит:

- заповедников «Горненский» и «Донской», его результаты были представлены на совещании в Министерстве природных ресурсов и экологии Ростовской области, посвященном развитию экотуризма;

- туристской инфраструктуры г. Новочеркаска в соответствии с протоколом заседания выездного совещания Законодательного собрания Ростовской области, результаты представлены в управление развития туризма и межрегиональных связей министерства экономического развития Ростовской области⁶².

⁶² Официальный сайт Агентства по развитию туризма Ростовской области. Отчет о результатах деятельности за 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://art-ro.ru/docs/> (Дата обращения 29.04.2020)

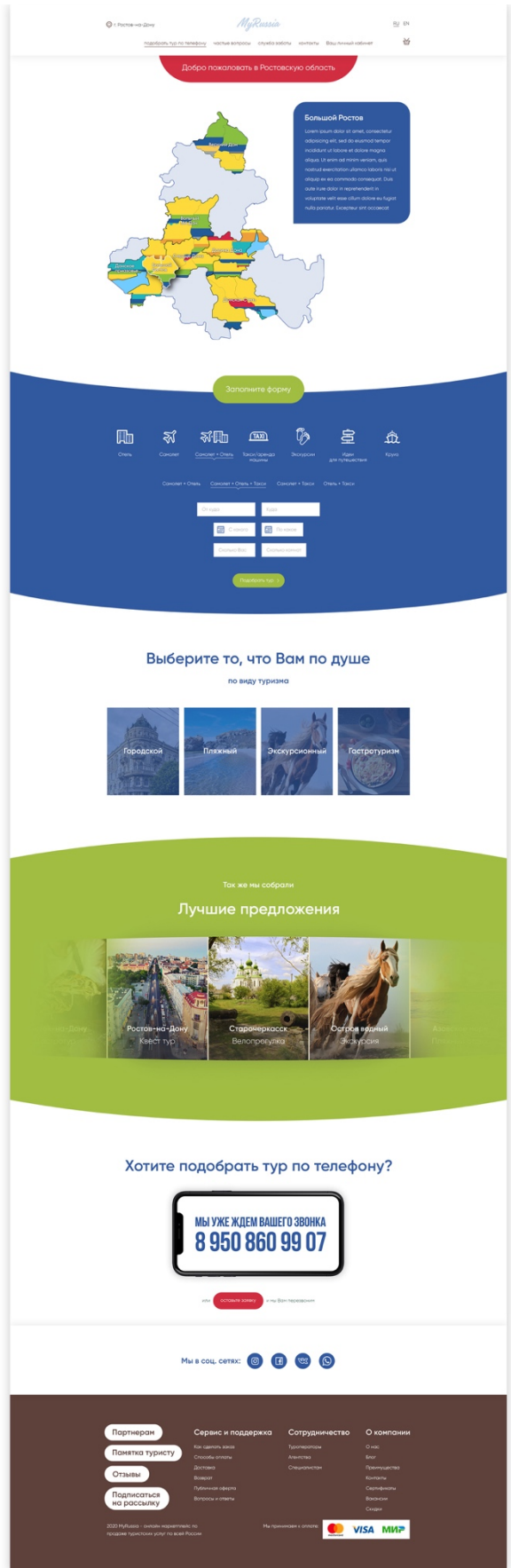


Рисунок 10.1. Общий вид главных страниц маркетплейса “My Russia” (слева - главная общая страница и слева – главная страница Ростовской области)

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Таранухина К.А.
Подразделение	Высшая школа бизнеса
Тип работы	Не указано
Название работы	Таранухина К.А. ВКР
Название файла	Таранухина К.А. ВКР.pdf
Процент заимствования	16.77 %
Процент самоцитирования	0.00 %
Процент цитирования	11.62 %
Процент оригинальности	71.61 %
Дата проверки	10:32:40 22 июня 2020г.
Модули поиска	Модуль поиска ИПС "Адилет"; Модуль выделения библиографических записей; Сводная коллекция ЭБС; Модуль поиска "Интернет Плюс"; Коллекция РГБ; Цитирование; Модуль поиска переводных заимствований; Модуль поиска переводных заимствований по elibrary (EnRu); Модуль поиска переводных заимствований по интернет (EnRu); Коллекция eLIBRARY.RU; Коллекция ГАРАНТ; Коллекция Медицина; Диссертации и авторефераты НББ; Модуль поиска перефразирований eLIBRARY.RU; Модуль поиска перефразирований Интернет; Коллекция Патенты; Модуль поиска "ЮФУ"; Модуль поиска общеупотребительных выражений; Кольцо вузов
Работу проверил	Якименко Марианна Владимировна ФИО проверяющего
Дата подписи	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"><div style="width: 30%;"></div><div style="width: 30%;"></div><div style="width: 30%; text-align: right;">Подпись проверяющего</div></div>

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.