

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южный Федеральный Университет»
Высшая школа бизнеса

Кафедра технологий управления в индустрии туризма

К защите допустить:

Зав. кафедрой _____ М.В. Якименко
подпись
" ____ " _____ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ Г.РОСТОВА-НА-ДОНУ)»**

Студент очной формы обучения:

Направление _____ Д.А. Головкин
43.04.02 – «Туризм» (подпись)
Магистерская программа _____
«Организация и технологии деятельности (дата)
предприятий индустрии туризма и
гостеприимства»

Научный руководитель:
(к.э.н., доц. каф)

_____ Е.В. Жертовская
(подпись)

(дата)

Рецензент:

Президент Ростовской Региональной _____ С.П. Смолькова
Общественной Организации «Центр (подпись)
детского, молодёжного и семейного _____
отдыха «АсАнт» (дата)

Ростов-на-Дону, 2020 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ВЫСШАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА

Кафедра технологий управления в индустрии туризма
Группа ШБМ-О-3

ЗАДАНИЕ

к выпускной квалификационной работе студенту
Головки Дарье Андреевне

1. Тема ВКР: «Совершенствование маркетинговой стратегии туристской привлекательности территории в условиях цифровизации (на примере г. Ростова-на-Дону)» _____

Утверждена приказом по ВУЗу № 4407-к от 27.03.2020

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.2020 г.

3. Исходные данные к ВКР _____

Федеральный закон об основах туристской деятельности в РФ № 132 _____

Нормативно-правовые источники РФ _____

Учебно-методическая литература _____

Периодические издания _____

Интернет-ресурсы _____

4. Содержание ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов) _____

ВВЕДЕНИЕ _____

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА _____

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТАРТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ _____

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА
В СФЕРЕ ТУРИЗМА С ПОМОЩЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСКО-
ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ _____

ЗАКЛЮЧЕНИЕ _____

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК _____

ПРИЛОЖЕНИЯ _____

4. Перечень графического (раздаточного) материала к ВКР _____

Рисунок 1.1. Сравнительные показатели развития туризма в мире и в Российской Федерации по данным сайта Министерства экономического развития РФ _____

Рисунок 1.3. Реализация маркетинговой стратегии Российской Федерации _____

Рисунок 1.7. Распределение туристско-информационных центров по регионам России _____

Рисунок 1.9. Главная страница сайта Центрального туристско-информационного центра города Ростова-на-Дону _____

Рисунок 2.1. Основные цели и задачи развития туризма в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года _____

Рисунок 2.2. Основные понятия Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года _____

Рисунок 2.3. Схематическое присвоение цветового кода и идентификационных пиктограмм территории на примере Азовского района Ростовской области _____

Рисунок 2.5. Обозначение 7 туристских зон на карте Ростовской области _____

Рисунок 2.7. Цели и задачи Туристско-информационных центров _____

Рисунок 2.8. Проекты, осуществляемые Партнерством ТИЦ, направленные на повышение привлекательности регионов как туристских дестинаций _____

Рисунок 2.9. Меры поддержки туризма на федеральном уровне по данным сайта Министерства экономического развития РФ _____

Рисунок 2.11. Схематическое обозначение принципа работы платформы продвижения туристических услуг — Profi.Travel Programmatic _____

Рисунок 3.1. Схематический принцип работы маркетинг-плейса _____

Рисунок 3.2. Общая блок-схема прототипа маркетинг-плейса _____

Рисунок 3.8. Пример внешнего вида сайта _____

Рисунок 3.9. Брендинг интернет-портала «Купец» _____

Рисунок 3.14. Визуализация личного кабинета покупателя интернет-портала «Купец» _____

Рисунок 3.19. Сравнительный анализ интернет ресурсов _____

Таблица 1.2. SWOT-анализ Туристско-информационного центра _____

Таблица 3.1. Матрица доступа к информации о действиях разного уровня в зависимости от статуса пользователя _____

6. Консультанты по ВКР (с указанием относящихся к ним разделов работы) _____

7. Дата выдачи задания 27.03.2020

Руководитель доцент, доцент, к.э.н. Жертовская Е. В.

Задание принял к исполнению (дата) 27.03.2020

Подпись студента _____

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе рассмотрена проблема совершенствования маркетинговой стратегии туристской привлекательности Ростовской области в условиях цифровизации на примере деятельности Туристско-информационного центра города Ростова-на-Дону. Для этого были изучены методологические подходы к разработке и оценке экономической эффективности туристского маркетингового инструмента продвижения туристского продукта в условиях цифровой трансформации. Был проведен анализ существующих систем продвижения регионального туристского продукта, после чего были представлены разработки прототипа интернет-портала, как нового инструмента для реализации маркетинговой стратегии Ростовской области. На основе этого выявлена целесообразность проекта и описана возможность его реализации.

ANNOTATION

In the final qualifying work, the problem of improving the marketing strategy of tourist attractiveness of the Rostov region in the context of digitalization on the example of the activity of the Tourist Information Center of the city of Rostov-on-Don is considered. For this, methodological approaches to the development and evaluation of the economic efficiency of the tourist marketplace as a modern marketing tool for promoting a tourist product in the context of digital transformation were studied. An analysis was made of the existing systems for promoting a regional tourism product, after which the development of a prototype Internet portal was presented as a new tool for implementing the marketing strategy of the Rostov region. Based on this, the feasibility of the project is identified, and the possibility of its implementation is described.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА	10
1.1. Маркетинговая политика туристского рынка.....	10
1.2. Маркетинговая стратегия в сфере туризма как подсистема маркетинговой политики развития туризма в регионе на примере Ростовской области.....	20
1.3. Система деятельности туристско-информационных центров как ведущего инструмента управления в сфере маркетинговой стратегии региона	24
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТАРТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	47
2.1. Анализ текущей ситуации в части маркетинговой политики в сфере туризма в регионе	47
2.2. Анализ деятельности туристско-информационных центров в части позиционирования и продвижения внутреннего и въездного туризма.....	68
2.3. Анализ развития цифровизации туризма в Ростовской области, как перспективного инструмента маркетинга туристских дестинаций.....	72
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА С ПОМОЩЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСКО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ	79
3.1. Разработка туристского маркетингового инструмента продвижения туристского продукта региона в условиях цифровой трансформации (на примере Ростовской области).....	79
3.2. Разработка прототипа интернет-портала «Купец» как единой витрины событий г. Ростова-на-Дону	99
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	109
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	112
ПРИЛОЖЕНИЯ	118

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В Российской Федерации индустрия туризма с каждым годом становится все более приоритетной для развития как федеральном, так и на региональном уровнях. По данным Ростуризма более 4350 компаний, включенных в Единый федеральный реестр туроператоров осуществляют свою деятельность в сфере внутреннего и въездного туризма.

Сдерживающими спрос в РФ факторами являются: низкая узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках и внутри России, в том числе наличие нереализованных возможностей по развитию системы продвижения с применением современных информационных, маркетинговых и иных технологий, предубеждения (стереотипов) иностранных граждан о туризме в Российской Федерации - "небезопасность", "языковой барьер", "негативный геополитический образ" и др.

В связи с важностью развития въездного туризма в России ключевыми критериями в принятии решения о цифровизации сферы туруслуг и развитии инфраструктуры должна быть ориентация на предпочтения как потенциальных, так и фактических туристов.

Более 70% туристов в мире планируют свое путешествие онлайн, что обуславливает перспективы рынка онлайн-услуг в туризме. По данным многих опросов основная доля российских туристов в процессе планирования и организации поездок за период 2018 – 2019 г. использовала сеть Интернет. Тенденция цифровизации сферы туристских услуг заставляет игроков рынка приспосабливаться к новым условиям¹.

Таким образом можно сказать, что наличие острой конкуренции и широчайших возможностей на рынке приложений обуславливает целесообразность развития данного направления в обеспечении условий для

¹ Климова Т.Б., Богомазова И.В., Аноприева Е.В. Шеринг-экономика в индустрии туризма и гостеприимства: новые тренды и тенденции // Научные ведомости БелГУ, серия «Экономика. Информатика». 2019. Т. 47, №2. С. 238-247

создания и запуска цифровых платформ – маркетплейсов нового поколения с широчайшим набором возможностей, в том числе функции моментальной покупки туристских услуг.

Степень научной разработанности проблемы. Многие авторы считают, что эффективность продвижения сферы туристских услуг напрямую зависит от уровня и качества информационного обеспечения. Формой технической реализации и инструментарием информационного обеспечения все больше выступают цифровые информационные системы управления сферой туризма. Данную тему достаточно детально изучают в своих научных исследованиях многие российские и зарубежные авторы. В качестве источников информации использованы нормативно-правовые акты, статистическая информация, данные по итогам опросов экспертов и потребителей услуг, а также исследования рынка. В исследовании применены методы статистического и контент-анализа, графической интерпретации данных в купе с экспертными оценками. Вопросы информационного обеспечения в туризме рассматриваются в работах М.А. Морозова, Н.С. Морозовой, А.Д. Чудновского, М.А. Жуковой, Л.А. Родигина, А.П. Бондаренко, Н.А. Барабановой, А.В. Портных, С.Ю. Гатауллиной, Т.Н. Ананьевой, Н.Г. Новиковой, Г.Н. Исаева, Г.А. Карповой, А.М. Малинина, Е.О. Валеевой и др. Ряд вопросов, касающихся информационного обеспечения в туризме, рассматриваемых в научной и профессиональной среде, затрагивает следующую проблематику: нормативное-правовое регулирование в сфере информации и туристской деятельности, продвижение туристской дестинации и турпродукта, включая интернет-продвижение и мобильные технологии, геоинформационные системы в туризме, туристская навигация, создание и развитие туристских информационных центров, брендинг и конкурентоспособность туристских дестинаций, потребительские предпочтения и качество туристско-экскурсионного обслуживания, развитие информационных технологий в туризме, развитие информационных сервисов и информационных систем типа b2b, b2c, g2b, g2c и др.

Также рассматриваются работы зарубежных специалистов К. Бове, У.Ф. Аренса, Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера, К. Хопкинса, Р. Джонса, Дж. Бернета, С. Мориарти и др., так как в последнее время активно исследуются показатели оценки эффективности Интернет-продвижения, поскольку данный вид освещения и реализации товаров и услуг занимает одно из ведущих мест в части продвижения как отдельных предприятий, так и туристских дестинаций регионального и федерального значения.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование маркетинговой стратегии туристской привлекательности территории в условиях цифровизации (на примере г. Ростова-на-Дону).

Согласно намеченной цели в работе поставлены и решены следующие **основные задачи:**

1. Проанализировать ситуацию, касающуюся маркетинговой стратегии туристского рынка.
2. Исследовать роль маркетинговой стратегии Ростовской области в сфере туризма.
3. Изучить систему деятельности туристско-информационных центров в части механизмов управления маркетинговой стратегией региона.
4. Провести анализ текущей ситуации в части маркетинговой политики Ростовской области в сфере туризма.
5. Раскрыть роль деятельности туристско-информационных центров в части позиционирования и продвижения на внутреннем рынке туристских услуг.
6. Обозначить основные направления развития цифровизации с сфере туризма в Ростовской области.
7. Разработать региональный туристский маркетинг-плейс для продвижения туристского продукта региона в цифровой среде.
8. Предложить прототип событийного портала с целью продвижения региона в цифровом пространстве.

Объектом исследования является Туристско-информационный центр города Ростов-на-Дону.

Предмет исследования – маркетинговая стратегия туристской привлекательности Ростовской области.

Теоретической базой работы послужили результаты фундаментальных и прикладных исследований российских ученых экономистов и практиков, научная, учебная, научно-публицистическая литература и аналитическая информация, статистические материалы Всемирной туристской организации, нормативные документы, официальные статистические данные Ростуризма, материалы научно-практических конференций по проблемам организаций индустрии гостеприимства.

Эмпирическая база исследования представляет собой статистические и аналитические данные, основывающиеся на современных авторских исследованиях, опыт различных организаций и предприятий.

Инструментарно-методический аппарат:

- Консультант Плюс;
- Научная электронная библиотека;
- Microsoft Power Point;
- Excel.

Научная новизна проведенного исследования заключается в разработке туристского маркетингового инструмента продвижения туристского продукта региона в условиях цифровой трансформации (на примере Ростовской области) в рамках реализации маркетинговой стратегии для повышения туристской привлекательности и конкурентоспособности территории.

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования и состоит из введения, восьми параграфов, объединенных в три главы, заключения, библиографического списка, состоящего из 58 источников и 4 приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

1.1. Маркетинговая политика туристского рынка

Туризм – это та отрасль, которая определяет статус страны. Сегодня уже недостаточно быть только экономически успешным государством или мегаполисом – нужно быть еще и интересным современным центром притяжения для партнеров, инвесторов, новых бизнес проектов, туристов, в то же время, оставаясь комфортным местом для жизни местного населения. Природа конкуренции меняется, поэтому важно, чтобы развитие было сбалансированным.

10,4% мирового ВВП и около 30% экспорта услуг — таков вклад туризма в мировую экономику по итогам 2018 г. Прогноз на 2030 г. составляет уже 11,5% мирового ВВП. Каждое десятое рабочее место так или иначе связано с туристской отраслью, которая к тому же обладает мультипликативным эффектом и способствует развитию инфраструктурных отраслей. В России таких смежных отраслей 53, и экономический эффект может быть очень высоким. Отдача от инвестиций в продвижение туризма превышает затраты на отрасль в среднем в 27 раз, как свидетельствуют лучшие мировые практики.

У Ростовской области есть все необходимое для развития туризма: уникальные локации, достопримечательности, богатый событийный календарь, широкий ассортимент предложений от гостиниц и ресторанов, удачное географическое расположение и климат. В последние годы города стали более благоустроенными, реставрируются памятники истории и культуры, обновляются парки и пешеходные зоны, навигационная и транспортная инфраструктура становится более удобной.

Успешное проведение чемпионата мира по футболу (ЧМ) летом 2018 года показало, что город Ростов-на-Дону уже может предложить

конкурентный туристский продукт мирового уровня, а его инфраструктура готова принять гораздо более интенсивные потоки туристов, чем ранее.

Конъюнктура туристского рынка тесно связана с общей экономической ситуацией как принимающих, так и направляющих регионов. По мере повышения конкуренции, роста издержек, ухудшения качества услуг все большее число компаний индустрии туризма проявляют интерес к маркетингу. Маркетинг вносит свой вклад, требуя более системного подхода.

Компании в индустрии туризма сталкиваются с необходимостью решения трех наиболее важных задач:

1. Необходимость дифференцировать свое предложение и предоставление своих услуг от аналогичных услуг конкурентов.
2. Необходимость предоставлять такое качество обслуживания, которое удовлетворяет или превышает ожидания потребителей.
3. Необходимость сохранения клиентской базы, установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами.

Слова Питера Друкера, как нельзя лучше, показывают необходимость использования маркетинга в сфере туризма:

«Маркетинг настолько важное понятие, что его нельзя рассматривать как отдельную функцию... Он представляет собой весь бизнес с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиента. Таким образом, важность и ответственность за маркетинг должны распространяться на все сферы деятельности предприятия»².

Комплекс маркетинга – это совокупность средств, инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией-производителем для регулирования спроса на свой продукт.

Происходящие изменения во внешней деловой среде компании развивают дальше маркетинговую концепцию ориентации на потребителя.

² Гордеева О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2016. № 3. –170 с.

Наиболее заметные изменения во внешней среде маркетинга произошли в трех основных направлениях:

- 1) глобализация мировой экономики;
- 2) развитие новых информационных и коммуникационных технологий, давших толчок к развитию электронной торговли;
- 3) мощное развитие сферы услуг.

Все чаще маркетинг считается процессом в рамках цепочки создания ценности для потребителя в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Туризм – одна из ведущих и наиболее динамичных отраслей мирового сектора услуг. Благодаря быстрым темпам роста туризм был признан экономическим феноменом XX столетия. Развивается и российский рынок туризма.

Объем российского рынка туризма поступательно увеличивается на протяжении всего последнего десятилетия. В предыдущие годы вес туризма в экономике России был незначителен, однако на сегодняшний день виден потенциал отрасли, которая может достичь 7% ВВП к 2035 г. и занять лидирующие места.

Предпосылками положительной динамики роста рынка туризма в Российской Федерации являются рост платежеспособности населения и последовательное активное развитие туристской инфраструктуры регионов, рост уровня проникновения дистанционных банковских услуг, беспроводного интернета и интернет-сервисов в нашей стране.

Индустрия туризма является одним из ярких примеров внедрения, развития и активного использования современных информационных и коммуникационных технологий в мире. Бронировать авиабилеты, брать в аренду машину, выбирать и оплачивать номер в отеле в любом городе по всему миру в любое время в любом месте при помощи мобильного устройства, с использованием электронных способов оплаты становится привычным, и даже совершенно необходимым условием для туристов любых возрастов с широким диапазоном уровня доходов и запросов в части туруслуг.



Рисунок 1.1. Сравнительные показатели развития туризма в мире и в Российской Федерации по данным сайта Министерства экономического развития РФ³

Развитие рынка туризма в РФ неизбежно приведет к повышению уровня конкуренции в этом секторе экономики, что, в свою очередь, потребует от компаний, работающих в индустрии туризма, пересмотреть свое отношение к роли маркетинга в компании.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации (UNWTO) выделяются три главные функции туристского маркетинга⁴:

- формирование контактов с потребителями туристских услуг;
- развитие контактов за счет нововведений;
- контроль за результатами обслуживания.

³ Данные Всемирной туристской организации, Всемирного совета по туризму и путешествиям. По России - данные Комитета по туризму Организации экономического сотрудничества и развития, данные Росстата

⁴ Долженко, Г. П. История туризма и гостеприимства: учебник для среднего профессионального образования / Г. П. Долженко, Ю. С. Путрик, А. И. Черевкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 226 с.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить.

Развитие контактов предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Таким образом можно отметить, что развитие туризма в России все больше наращивает объем, и тенденция соответствовать международным стандартам, которые диктует быстро меняющийся мир, подталкивает к более быстрому росту международных стандартов оказания туристских услуг.

Швейцарский специалист Е. Крипендор дает следующее определение туристскому маркетингу: «Туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли»⁵.

Всеобъемлющий характер концепции маркетинга в туризме предполагает рассмотрение процесса маркетинга на различных уровнях управления созданием, формированием, продвижением и реализацией туристского продукта. В качестве субъектов маркетингового процесса выступают не только коммерческие предприятия, но и органы государственной власти в сфере туризма, а также территории в целом, как туристские дестинации с возможностью упаковки всех точек притяжения в единый региональный турпродукт с целью дальнейшего их продвижения.

⁵ Лебедева Т.Е., Шкунова А.А., Слаутина М.С. Продвижение на рынке туризма: новое решение // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5(31). С. 81-85

По субъектному признаку можно выделить:

маркетинг на уровне общественных туристских организаций

- национальные туристские администрации (НТА);
- туристские информационные центры;
- общественные объединения в сфере туризма;

маркетинг на уровне территорий и регионов

- туристские дестинации;

маркетинг на уровне производителей туристских услуг

- средства размещения;
- предприятия питания;
- предприятия транспорта;
- предприятия экскурсионного обслуживания и т.д.;

маркетинг туроператоров и турагентов

Рисунок 1.2. Виды маркетинга по субъектному признаку⁶

Наличие стратегии маркетинга является необходимым элементом не только в деятельности отдельных компаний индустрии туризма, но и координирующих и регулирующих органов и организаций в этой сфере.

Стратегия туристского маркетинга в рамках государства состоит в осуществлении им туристской политике. Туристская политика государства — совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение вклада туристской отрасли в ВВП страны.

Стратегия туристского маркетинга на уровне государства находит свое отражение в принятии соответствующего законодательства, государственных долгосрочных программ и планов. Государство, выходя на международный туристский рынок, вступает в систему конкурентных отношений с другими государствами и регионами мира. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализуется стратегия туристского маркетинга, зависит роль и место государства на мировом туристском рынке. Стратегия туристского

⁶ Рисунок составлен автором ВКР по материалам исследования

маркетинга государства направлена на создание, продвижение и реализацию национального туристского продукта на мировом туристическом рынке и внутри самой страны, т.е. нацелена на развитие международного и внутреннего туризма путем принятия соответствующего законодательства, государственных долгосрочных программ, проектов и реализации намеченных планов. Государство, выходящее на международный туристский рынок, вступает в систему сложных конкурентных отношений с другими государствами. А в виду того, что многие туристские центры мирового уровня сегодня ушли далеко вперед не только в позиционировании своей туристской привлекательности, но и с части механизмов продвижения своих продуктов, то того, насколько правильно и эффективно выстроена стратегия туристского маркетинга, зависит роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке.⁷

Меры для реализации маркетинговой стратегии туризма в РФ

- зонирование территории туризма в государстве;
- создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей международной практике;
- формирование экономических механизмов стимулирования развития иностранного и внутреннего туризма;
- привлечение инвестиций в эту сферу и т.п.

Рисунок 1.3. Реализация маркетинговой стратегии Российской Федерации⁸

⁷ Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Особенности формирования и перспективы развития трудовых ресурсов региона // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2016. С. 30-32

⁸ Рисунок составлен автором ВКР по материалам данных Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации

В деятельности государства концепция маркетинга в туризме строится на анализе рыночных возможностей, выборе целевых рынков, разработке комплекса маркетинга. Реализация этих компонентов позволяет правильно разработать туристскую политику государства, т.е. государственную маркетинговую стратегию туризма. Основным звеном реализации туристского маркетинга государства является государственный орган, ответственный за состояние и развитие туризма в целом — в Российской Федерации в этой роли выступает Федеральное агентство по туризму Министерства культуры Российской Федерации.

Таким образом можно сделать вывод, что основной задачей концепции туристского маркетинга государства является создание национального туристского продукта и его продвижение на мировом и внутреннем туристских рынках. Реализация маркетинговой туристской концепции начинается с анализа рыночных возможностей, где под производителем мы понимаем государство, продуктом — национальный туристский продукт, конкурентами — иные государства или мировые регионы, потребителями — туристов из других стран.

На территориальном уровне происходит уточнение национальной стратегии продвижения туристского продукта, определяется детализация проектов, территорий и туристских направлений — дестинаций. Всемирная туристская организация (ЮНВТО, UNWTO) выделяет туристские дестинации, как основные элементы в туристской системе, которая привлекает туриста для совершения поездки и где он проводит какое-то время⁹.

Туристская дестинация включает туристские аттракции, туристскую инфраструктуру, сопутствующий сервис. Маркетинг туристских дестинаций можно определить как управленческий процесс, в рамках которого органы управления дестинацией и бизнес определяют целевые группы туристов,

⁹ Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // ПСЭ. 2018. №2 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-didzhital-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogobiznesa> (дата обращения: 01.06.2020)

устанавливают с ними коммуникации с целью выяснить предпочтения туристов, их ожидания, мотивацию выбора места путешествия с целью адаптации туристского продукта в соответствии с ожиданиями туристов для достижения их максимального удовлетворения.

Делая вывод из всего вышесказанного, можно сказать, что в условиях глобальной конкуренции, когда туристские дестинации становятся продуктами — субститутами, органы управления дестинацией включаются в жёсткую конкурентную борьбу за внимание туристов и инвестиционные ресурсы для развития дестинации.

1.2. Маркетинговая стратегия в сфере туризма как подсистема маркетинговой политики развития туризма в регионе на примере Ростовской области

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании и действиях которых заинтересована территория. Территориальный маркетинг осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно данной территории.¹⁰

Основой маркетингового подхода к управлению дестинацией является рассмотрение комплекса туристского продукта, как сложного комплекса, состоящего из необходимости предоставлять услуги, работы, производить товары исходя из потребностей туриста, которые основываются на грамотно выстроенных маркетинговых триггерах. Данными триггерами являются сами туристские дестинации, грамотно выстроенная инфраструктура с учетом доступности территории, наполненность событиями и аттракциями и наличие грамотных и проработанных бизнес-предложений.

¹⁰ Морозов, М. А. Экономика туризма: учебник для среднего профессионального образования / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 291 с.

Туристская дестинация как комплексный турпродукт

- аттракции дестинации — то, что непосредственно привлекает туристов (природные, культурные, исторические точки притяжения);

- туристская инфраструктура (средства размещения, предприятия питания, экскурсионные бюро, музеи, сувенирные магазины и др.);

- доступность (транспортная, визовая и др.);

- календарь событий;

- вспомогательные услуги (банки, телекоммуникации, система безопасности, система здравоохранения);

- наличие маркетинговых посредников — туроператоры, турагенты и пр.

Рисунок 1.4. Маркетинговый подход продвижения региональных дестинаций как комплекса туристских услуг¹¹

Маркетинговый подход к дестинации предполагает разработку комплексного продукта. И здесь важно понять, что турист едет не для того, чтобы посетить гостиницу, пляж, ресторан. Он едет, чтобы получить новые ощущения, возможность межкультурного обогащения, ради улучшения здоровья, получить эмоцию и т.д. Туристов привлекают не характеристики дестинации, а их функциональная способность удовлетворять определенные потребности, не только физические, но и эмоциональные.

Маркетинговая стратегия дестинации должна определить, какие туристские ресурсы есть у данной дестинации, какой турпродукт может быть разработан на их основе, на кого ориентирован этот турпродукт, как он будет продвигаться и какие ресурсы для этого необходимы. Эти данные формируют правильное виденье всего процесса, от качества и взвешенной оценки всей исходной информации будет зависеть дальнейший результат в целом.

¹¹ Рисунок составлен автором ВКР по материалам исследования

Маркетинговая стратегия дестинации является составной частью маркетинговой стратегии региона по развитию туризма, которая включает:

- развитие инфраструктуры;
- оптимизацию местного законодательства в отношении сферы туризма;
- распределение финансовых потоков;
- привлечение инвестиций в регион;
- развитие государственно-частного партнерства в сфере туризма.

Предприятия сферы туризма, производящие различные услуги — гостиничный бизнес, сфера питания, экскурсионная деятельность — являются составной частью комплексного туристского продукта дестинации, а также сферой совместных интересов бизнеса и местных властей по реализации на условиях государственно-частного партнерства проектов по строительству гостиниц, тематических парков, развития системы питания и т.д.

В условиях значительного усиления территориальной конкуренции возрастает роль региональных органов государственной власти в процессе управления туристской привлекательностью территории как для реальных, так и потенциальных его жителей, предпринимателей и туристов. Туризм может рассматриваться как одна из перспективных точек роста повышения конкурентоспособности и привлекательности региона, так как является высокодоходной отраслью. Подтверждением данной тенденции служит процесс формирования поддержки в рамках нацпроектов, где сфера туризма в экономическом секторе имеет значительную долю.

Туризм — это естественный макроагрегатор: по разным оценкам, сегодня он затрагивает от 53 до 61% отрасли экономики — от прямого воздействия до косвенного влияния на их развитие. По словам руководителя Федерального агентства по туризму Зарины Догузовой «доход России от туризма в 2017 г. вырос до 3 трлн руб., что составляет около 3,47 % ВВП. К 2025 г. эти показатели могут вырасти до 5 трлн руб. и 5 % ВВП».



Рисунок 1.5. Перечень ключевых целевых идентификаторов развития туризма в России. Информация взята с сайта Министерства экономического развития РФ¹²

Важным фактором повышения привлекательности региона и развития туристической отрасли является создание территориального бренда как «совокупности уникальных качеств, непреходящих обще-человеческих ценностей, отражающих своеобразие неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей данной территории»¹³. К его особенностям

¹² <https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/>

¹³ Ванина Е., Красильщик С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2017 №2. С. 87-96

относится сочетание субъективной и объективной составляющих, поскольку «искусственно создаваемый, узнаваемый и оригинальный образ территории сочетается с объективными уникальными возможностями удовлетворения запросов потребителей и потребительских предпочтений».¹⁴ Создание бренда органами власти и управления регионом, с одной стороны, направлено на развитие бизнеса, инфраструктуры и подготовку кадров, а с другой – на консолидацию и мобилизацию территориального сообщества для решения социальных проблем.

В качестве теоретического инструментария для изучения брендинга территории как процесса бренд-менеджмента используется маркетинговый подход. Так, зарубежные исследователи в рамках этого направления предлагают рассматривать территориальный брендинг как процесс определения ресурсов территории с позиций их наиболее ценных активов, включая человеческий потенциал региона, что способствует созданию наиболее реалистичного, конкурентоспособного и стратегического видения для города, региона или страны. Российские ученые с позиций бренд-менеджмента акцентируют внимание на деятельности управленческих структур «по созданию, планированию и продвижению уникальных особенностей территории с целью достижения в перспективе определенного социального или экономического эффекта. По их мнению, территориальный брендинг способствует улучшению качества жизни населения, поскольку выявление комплекса преимуществ региона направлено на увеличение инвестиций, рост инновационных предприятий и увеличение туристических потоков.

Следовательно, территориальный брендинг как способ управления развитием региона выступает инструментом реализации стратегии развития региона. «В современных условиях роста конкурентоспособности отраслей и отдельных территорий, – пишут И.Г. Рзун и Н.О. Старкова, – действенным

¹⁴ Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra Economicus. 2016. № 3-2, т. 11. С. 123–12

фактором повышения привлекательности региона является эффективный территориальный брендинг, разработанный с учетом мнения ключевых стейкхолдеров, выбора прогрессивных инструментов маркетинга и адаптивной стратегии развития региона в контексте целей всей национальной экономики».15

В рамках формирования и реализации проекта брендинга территории в Ростовской области была разработана маркетинговая стратегия развития туризма как системы брендинга муниципальных образований. На основании экспертных фокус-групп и опросов жителей муниципальных образований был вербализован туристический потенциал регионов: выявлены ключевые идеи позиционирования территорий, основные ценности, преимущества, отличительные характеристики от конкурентов, источники конкурентного преимущества, возможности для интеграции, целевые аудитории и ключевые выгоды для них, а также точки роста. Для этого использовались технологии и методы проектного управления, в основе которого концепция Д. Визгалова, включающая три активные стадии: «анализ территориальной идентичности и разработка на ее основе концепции бренда территории; выращивание бренда территории, формирование имиджа бренда в сознании целевых аудиторий; конвертация имиджа бренда в имидж территории». 16 Для анализа привлекательности регионов использовалась методика анализа данных, которая позволила выявить идентичность и основы позиционирования муниципальных образований, типологию персоналий для вовлечения их в продвижение бренда территорий. На основе проведенной работы разработана модель системы управления туристическим брендом региона, которая включает структуру управления туристическим брендом на

15 Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. 2016. № 4. С. 62–73

16 Визгалов Д.В. Маркетинг города : практическое пособие. М.: Инструмент экономики города, 2018.110с.

региональном и муниципальном уровнях, а также систему контроля качества его внедрения.

Делая вывод можно заключить, что маркетинговая стратегия продвижения Ростовской области в сфере туризма, представленная в 2018 году предполагает создание платформы позиционирования туристической привлекательности региона посредством проведения комплексного экспертного аудита, выявление идентичности территорий, относящихся к туристическим дестинациям. Это позволяет визуализировать туристический бренд региона в виде уникального знака, визуальных идентификаторов для муниципальных образований и дать оценку соответствия визуального решения требованиям рекламоориентированности. Разработка данной концепции и инструментов туристической привлекательности включает коммуникативную стратегию по продвижению региона как туристически привлекательной территории, медиастратегию, стратегию поддержки бренда в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и социальных медиаресурсах, а также креативные способы и формы продвижения туристического бренда региона посредством рекламных и PR-мероприятий.

1.3. Система деятельности туристско-информационных центров как ведущего инструмента управления в сфере маркетинговой стратегии региона

Создание общенациональной сети туристско-информационных центров в регионах России – перспективное и необходимое направление реализации государственной политики в области туризма. Туристско-информационные центры как структуры должны функционировать на всех уровнях исполнительной власти, что в будущем позволит объединить их в местную локальную, региональную, и как результат - в общенациональную сеть предоставления качественных информационных услуг о туристических возможностях страны. Активизация туристической деятельности

способствует наполнению местных бюджетов дополнительными средствами за счет увеличения потоков внутреннего и въездного туризма, повышению качества и уровня туристско-экскурсионного обслуживания, положительно влияет на формирование туристического имиджа территорий и страны в целом.

Создание эффективной модели туристско-информационных центров как единой информационной сети возможно за счет объединения усилий и интересов государственных институтов и бизнес-структур путем соблюдения основных этапов технологического процесса организации и функционирования. Обеспеченность туристско-информационных центров квалифицированным персоналом (с соответствующим уровнем образования, знаниями иностранных языков, компьютерных технологий, маркетинговых исследований) положительно влияет на качество и оперативность предоставления туристических услуг, способствует развитию рекламно-информационной инфраструктуры туристической отрасли России и служит основой для разработки государственной программы организации и функционирования туристско-информационных центров.

Согласно данным национальной ассоциации туристско-информационных центров - НП НАИТО, в 2018 году в 85 регионах страны насчитывало 254 туристско-информационных центра. Сегодня их количество увеличилось и превысило 300 офисов. К партнерству присоединились ТИЦ Республики Чечня, ТИЦ города Севастополь и других городов Крымского полуострова.

Одной из приоритетных задач НАИТО является развитие и продвижение туризма в регионах Российской Федерации. Цель проектов, реализуемых некоммерческим партнерством – повышение привлекательности регионов России, как туристических дестинаций, формирование имиджа страны за пределами Российской Федерации путем создания прочных связей в части обмена информацией с иностранными туристскими организациями.¹⁷

¹⁷ Реестр туристско-информационных центров Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://www.nbcrs.org/tic/> (дата обращения: 14.06.2020)

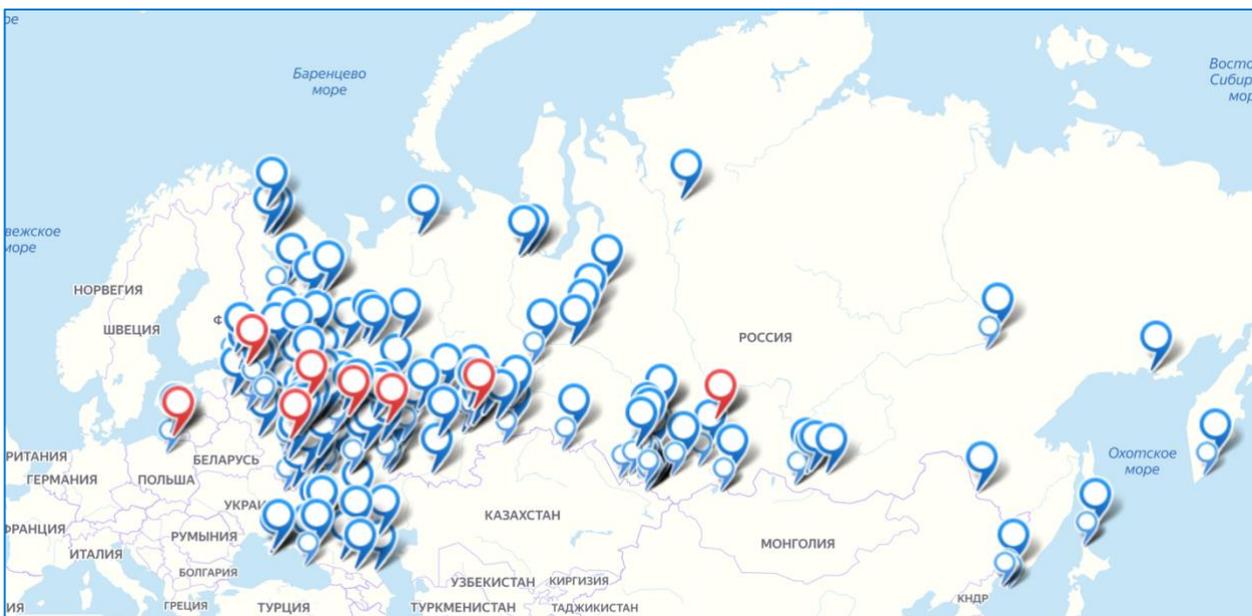


Рисунок 1.6. Перечень туристско-информационных центров России, входящих в некоммерческое партнерство НАИТО¹⁸

На данный момент туристские информационные центры (ТИЦ) появились практически во всех субъектах Российской Федерации, а общее количество таких инфо-центров на территории страны достигло более 300. Таким образом значимость туристско-информационных центров с каждым годом все больше. На данный момент лидером среди других регионов по количеству существующих систем продвижения является ТИЦ г. Санкт-Петербург. Примерно такое же количество туристско-информационных центров в Москве. В то время как Ростовская область, значительно отстает от своих коллег. На данный момент в Ростовской области функционируют пять туристских информационных центров: в центральной части города и здании главного ж/д вокзала Ростова-на-Дону, в городе Азов и Таганрог, а также в аэропорту «Платов». На сегодняшний день ТИЦ в аэропорту «Платов» временно приостановил свою деятельность, однако ведутся переговоры с руководством аэропорта о возобновлении работы в скором времени информационной стойки ТИЦ.

¹⁸ <http://www.nbcrs.org/tic/list.cshtml>

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТИЦ ПО РЕГИОНАМ РОССИИ

■ Ростовская область ■ Москва ■ Санкт-Петербург
■ Ленинградская область ■ Московская область ■ Ярославская область
■ Республика Татарстан ■ Республика Крым ■ Калининградская область

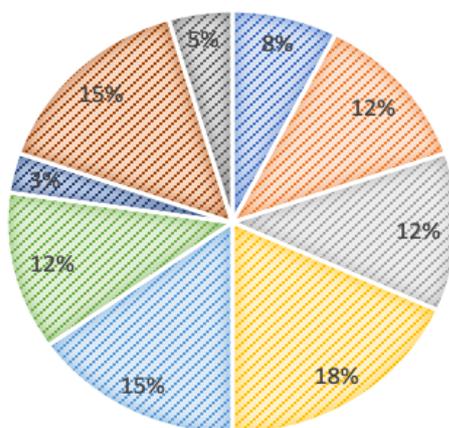


Рисунок 1.7. Распределение туристско-информационных центров по регионам России¹⁹

Ниже представлены существующие системы продвижения туристско-информационных центров на территории Российской Федерации²⁰:

1. Создание landing page (посадочной страницы). Лэндинг это, как правило, одностраничный сайт, созданный для продвижения конкретного товара, услуги, мероприятия и так далее. Он содержит информацию о продвигаемом объекте, поданную в максимально сжатой и четкой форме и призванную вызвать интерес у потребителя, а также обязательно какой-либо призыв к конкретному действию (перейти на сайт, заказать, подписаться, подать заявку). Лэндинги обычно создаются компаниями, когда они запускают новый масштабный и дорогостоящий проект и создают для его продвижения отдельную страницу, посвященную рекламе исключительно его.

¹⁹ Рисунок составлен автором ВКР по данным реестра туристско-информационных центров Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://www.nbcrs.org/tic/> (дата обращения: 14.06.2020)

²⁰ Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.

2. Поисковое продвижение. С учетом определенных правил размещения контента на странице эксперты по SEO-продвижению составляют текст для страницы с учетом актуальности поисковых запросов и характера деятельности компании, а также предпринимают и другие меры по поисковому продвижению. Как правило SEO-продвижение корректируется в соответствии с целями компании и запросами потребителей.

3. Контекстная реклама. Посетители могут переходить на сайт, кликая на рекламные объявления, которые выводятся в соответствии с определенными поисковыми запросами, то есть объявления оптимизированы под конкретные поисковые фразы, вводимые в поисковую строку браузера.

4. Баннерная реклама. Создание ярких рекламных баннеров, которые за плату размещаются на сайтах, близких определенному виду товаров или услуг по тематике. Данный вид рекламы создан привлекать потенциальных потребителей услуг на сайт.

5. Email-рассылки. Маркетологи составляют текст рассылки, которая рассылается потребителям разово или с определенным интервалом. С ее помощью потребители могут узнавать об акциях, новых услугах и прочих новостях.

6. Social Media Marketing (SMM). Продвижение бизнеса происходит в социальных сетях посредством создания публичных страниц или групп, где легче всего выявить свою целевую аудиторию. Также через социальные сети лучше всего прослеживается заинтересованность или недовольство пользователей путем получения моментальной обратной связи.

В 2018 году Некоммерческое партнёрство «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций», объединяющее более 300 информационных центров в единый реестр, провело всероссийский рейтинг туристско-информационных центров. Механизм оценки работы офисов ТИЦ на территории Российской Федерации основывался на данных АИС «СОТИ: Система обмена туристской информацией», туристского паспорта регионов и предоставленной регионами информации о своей деятельности.



Система обмена туристской информацией объединяет на единой платформе различные проекты. Ценность системы в том, что она объединяет информацию от более чем 7000 участников рынка, таким образом, туристический центр может получать информацию от различных поставщиков в едином формате. Члены партнерства могут также использовать данные на своих ресурсах.

Рисунок 1.8. Определение Системы обмена туристской информацией в рамках деятельности НП НАИТО²¹

Решение задачи «Создание, внедрение и развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры управления туристской отрасли» предполагается осуществлять посредством развития информационно-коммуникационной инфраструктуры туристской отрасли в регионах, являющейся неотъемлемой частью цифровой экономики Российской Федерации, которая позволит своевременно проводить актуализацию и развитие автоматизированной информационной системы комплексной поддержки развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, включая:

- создание информационной системы, обеспечивающей на взаимной основе безвизовые групповые туристские поездки;
- модернизацию государственной информационной системы "Электронная путевка";
- создание общероссийской информационной базы данных туристских агентств;

²¹ <http://naito-russia.ru/prodvizhenie-turistskix-destinaczij.html> (дата обращения: 14.06.2020)

- создание информационной базы данных разрешений на осуществление деятельности в сфере туризма, связанной с использованием иностранных туристских судов;

- создание информационной базы данных аттестованных гидов-переводчиков, инструкторов-проводников и др.

В 2016 году в рамках сотрудничества с Администрацией города Ростова-на-Дону был реализован проект по организации деятельности туристско-информационного центра в центральной части города Ростова-на-Дону с целью продвижения туристской дестинации города и Ростовской области в целом среди горожан и туристов. Проект офиса был согласован с главой Администрации города Ростова-на-Дону и успешно интегрирован в общую стилистику центральной части города – фасад офиса имеет обшивку деревом, гармонично вписываясь в тематику центрально городского парка, а также имеет панорамное остекление, создавая ощущение открытости и доступности (приложение 1).

Целью данного проекта является:

- обеспечение доступа к информации о туристских продуктах города Ростова-на-Дону;

- улучшение качества информационного обслуживания туристов;

- консолидация усилий организаций, расположенных на территории города Ростова-на-Дону, заинтересованных в развитии индустрии туризма в регионе;

- популяризация туристского бренда города Ростова-на-Дону и Ростовской области;

- формирование положительного имиджа города Ростова-на-Дону как крупного туристского центра и всего региона в целом;

- повышение конкурентоспособности сферы туризма города Ростова-на-Дону и Ростовской области;

– формирование общепринятой во всем мире культуры обращения в туристско-информационные центры.

Ввиду того, что на территории Ростова-на-Дону на тот момент уже существовало два офиса ТИЦ в местах прибытия целевой аудитории – в здании (старого) аэропорта и главного железнодорожного вокзала города, было решено назвать новый офис ТИЦ «центральным».

Деятельность Центрального Туристско-информационного центра г. Ростова-на-Дону направлена на развитие внутреннего и выездного туризма и популяризацию туристского потенциала Донского края.

Иными словами, Центральный туристско-информационный центр города Ростова-на-Дону – это единый информационный портал, где любой желающий может найти самую полную и актуальную информацию об объектах туристической индустрии города и области. ТИЦ активно формирует единую базу экскурсионных маршрутов от ведущих туроператоров города Ростова-на-Дону и Ростовской области. В офисе ТИЦ можно получить полную информацию о достопримечательностях, средствах размещения, объектах общественного питания, экскурсионных маршрутах от компаний-партнеров, музеях, мероприятиях, праздниках и т.д.

Фактический адрес организации: Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая 45Д. Режим работы круглогодичный: ежедневно с 10:00 до 21:00. Телефон (с бесплатным федеральным многоканальным номером, звонки на который бесплатны для всех абонентов на территории РФ): 8 (800) 550-10-61.

Персонал офиса ТИЦ предоставляет широкий ассортимент развлекательных и познавательных экскурсионных программ по Ростовской области, помогает в поиске гида-переводчика, аренде транспорта и поиске, и бронировании отеля. Информационные стенды при входе в ТИЦ, как и сайт содержат всю необходимую информацию о регионе (карты, путеводители, схемы, брошюры и т.д.)

Консультанты офиса ТИЦ предоставляют консультации по следующим вопросам на русском и английском языках (по запросам посетителей офиса ТИЦ):

- об исторических и памятных местах города Ростова-на-Дону;
- о туристских ресурсах города Ростова-на-Дону;
- о том, как добраться до объектов туристской значимости;
- об адресах, телефонах и времени работы организаций, оказывающих туристские, транспортные, экскурсионные услуги;
- о транспорте города Ростова-на-Дону (о расписании и маршрутах движения общественного городского транспорта, о расписании авиа, железнодорожного, речного и автобусного транспорта);
- о курсах валют, об адресах и режиме работы мест обмена валюты и банкоматов (с учётом местонахождения объектов, места временного проживания туриста на территории города Ростова-на-Дону);
- о событийных мероприятиях (туристских, культурных, спортивных) экскурсионных программах и других мероприятиях, проводимых в городе Ростове-на-Дону;
- о предприятиях общественного питания города Ростова-на-Дону;
- о местном времени;
- о погоде на территории города Ростова-на-Дону и Ростовской области;
- о поликлиниках, больницах, медицинских центрах и других лечебных учреждениях, об аптеках и круглосуточных аптечных пунктах, расположенных на территории города Ростова-на-Дону;
- информацию по действиям туристов в экстренных ситуациях, а также контактные данные для вызова полиции, скорой медицинской помощи и т.п.;
- рекомендации по действиям туриста в случае утраты документов;

- о возможности бронирования гостиниц, заказе билетов на внутренние и международные авиарейсы, на железнодорожный транспорт, заказе билетов в театры, на спортивные мероприятия и иные культурно-зрелищные мероприятия, проводимые на территории города Ростова-на-Дону и Ростовской области;

- о формировании оптимального маршрута с посещением объектов туристского интереса, расположенных на территории города Ростова-на-Дону и Ростовской области;

- о расположении сувенирных магазинов и крупных торгов-развлекательных центров на территории города Ростова-на-Дону;

- об особенностях культуры и быта местного населения.

Туристско-информационный центр предоставляет:

- информацию об экскурсионных программах Ростова-на-Дону и области;

- информацию о гостиницах, ресторанах города;

- бесплатные информационные материалы о городе Ростове-на-Дону, а также о туристских объектах города и области;

- презентационную печатную продукцию;

- историческую краеведческую литературу;

- раздаточная бронированная сувенирная продукция;

- анонсы мероприятий, афиши;

- билеты на экскурсии, концерты и праздники;

- информация на английском языке.

С 2018 года Туристско-информационный центр продвигает собственный информационный интернет-портал, где представлена информация, которая может быть интересна и полезна туристам, собирающимся посетить Ростовскую область, также актуальна и для жителей региона.

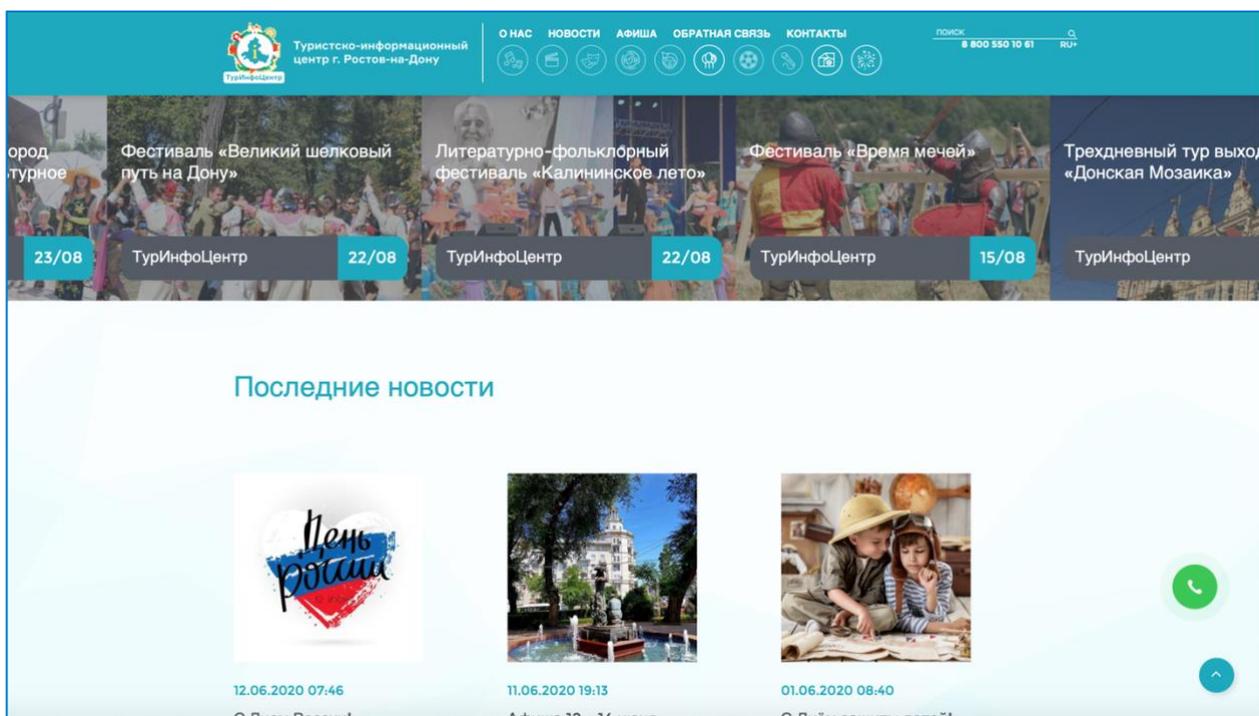


Рисунок 1.9. Главная страница сайта Центрального туристско-информационного центра города Ростова-на-Дону²²

Информационный портал ТИЦ представлен несколькими категориями, где можно получить информацию о ближайших экскурсиях, в разделе новости ознакомиться с последними событиями, происходящими городе Ростове-на-Дону в Ростовской области, увидеть все праздники и фестивали в календаре событий, а также оставить заявку или вопрос в личном кабинете.

Также для удобства и быстроты информирования партнеров о событиях, проходящих на территории города и области, ТИЦ осуществляет еженедельную рассылку ТОП-10 самых актуальных и интересных мероприятий по электронной почте. Данная рассылка приходит турфирмам, гостиницам, партнерским туристским информационным центрам из близлежащих регионов (Краснодарский, Ставропольский край, Воронежская, Волгоградская область и т.д.), туристским организациям и частным экскурсоводам. Всего на данный момент рассылка осуществляется более чем на 2000 адресов.

²² Официальный сайт Центрального туристско-информационного центра г. Ростов-на-Дону [Электронный ресурс] URL: <https://visit-rostov.ru/> (дата обращения: 10.06.2020).

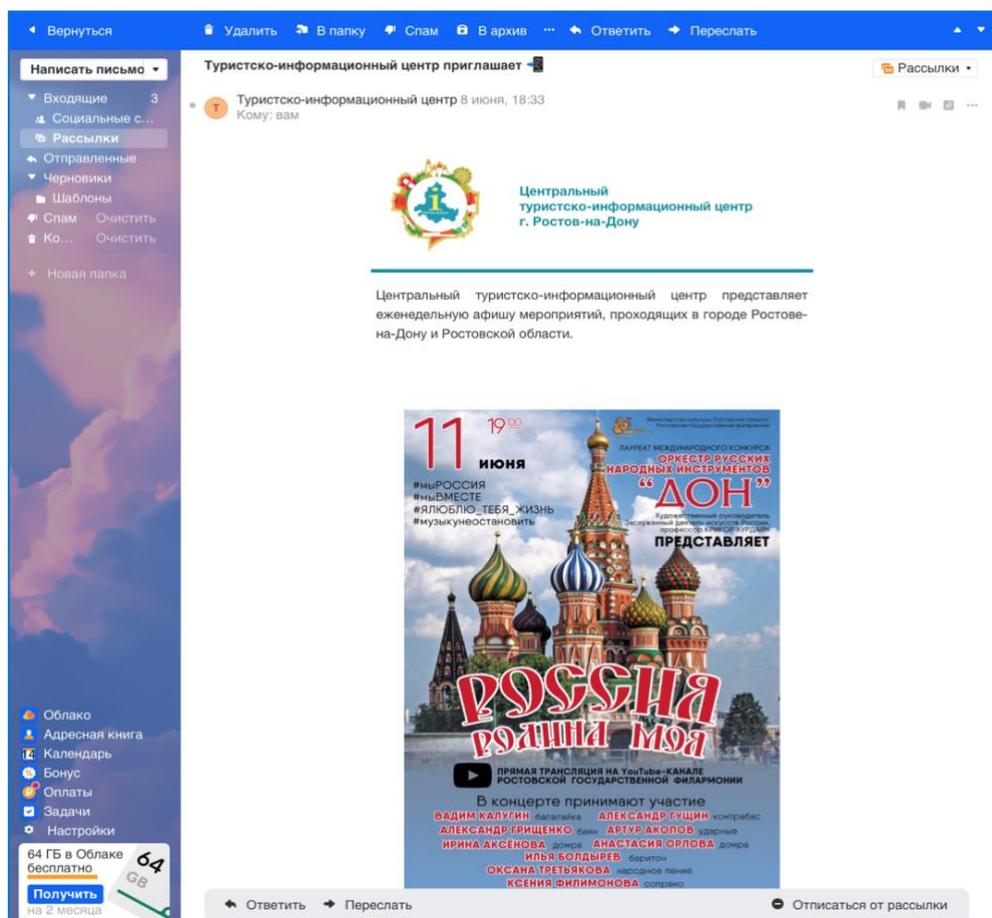


Рисунок 1.10. Ежедневная афиша ТОП-10 новостей от ТИЦ

Кроме того, ТИЦ активно ведет свою деятельность в социальных сетях. Данный вид коммуникаций с потребителями туристских услуг и просто аудиторией, интересующейся историей и культурой Донского края позволяет более открыто и оперативно предоставлять информацию о регионе, позволяет быстро получить обратную связь, а также проводить мероприятия, повышающие интерес к туристской сфере (конкурсы, викторины, розыгрыши призов и подарков).

Сегодня социальные сети стали более легким и доступным форматом донесения информации до широкого круга людей. И Туристско-информационный центр старается использовать данные возможности по полной, компенсируя недостаточное финансирование на качественную рекламу высокими органическими охватами благодаря уникальному контенту.

На рисунке ниже кратко перечислены все мероприятия, направленные на продвижение туризма Ростовской области.

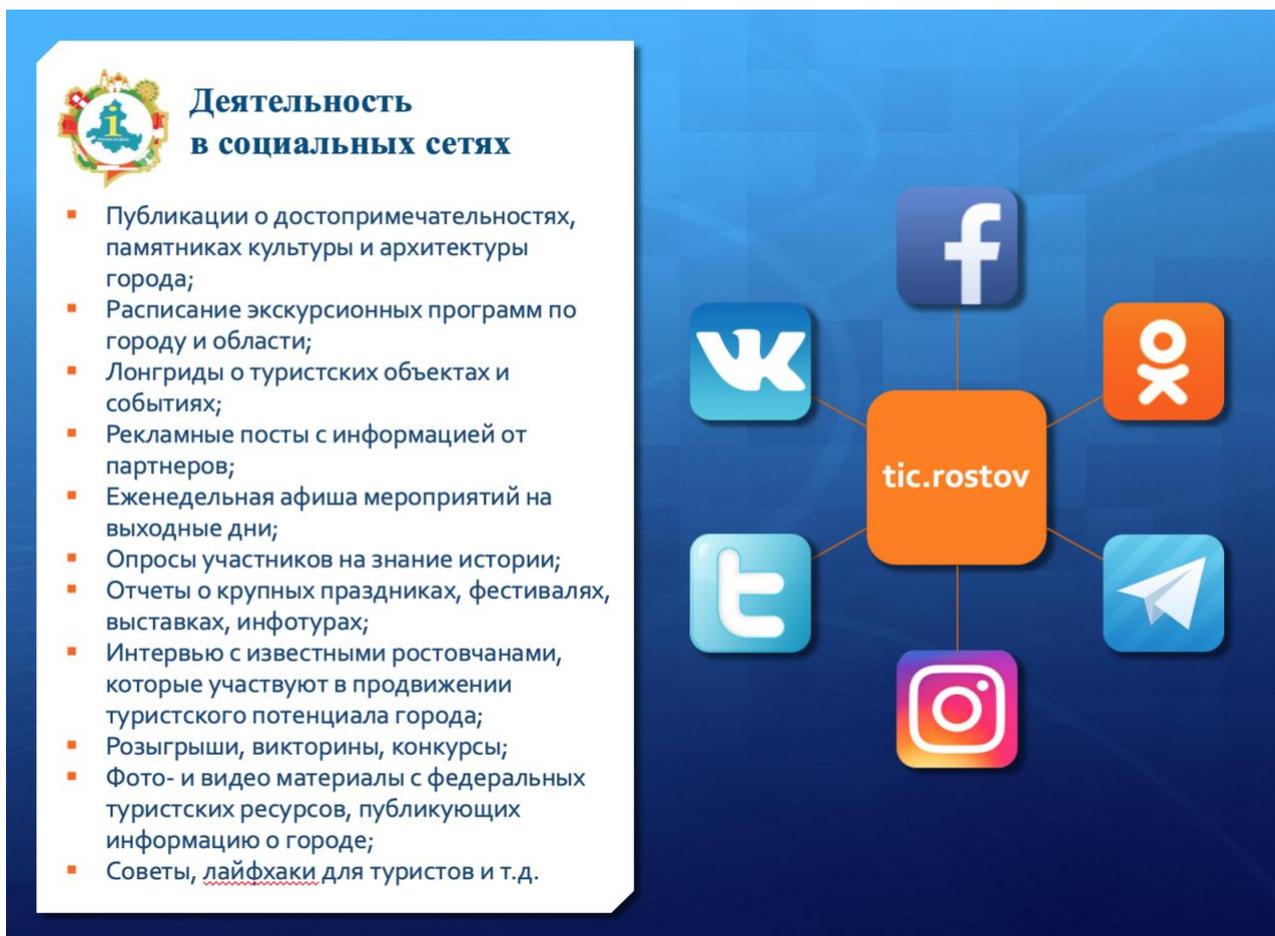


Рисунок 1.11. Деятельность Туристско-информационного центра в социальных сетях

На рисунке ниже представлена активность посещаемости аудитории в разрезе географии запросов на примере группы ТИЦ в «ВКонтакте». Данная аналитика позволяет увидеть статистику запросов по странам и городам, что в свою очередь позволяет сделать грамотный анализ продвижения объекта.

Стоит отметить, что, сравнивая аналитические данные разных социальных сетей можно выделить небольшое различие в целевых аудиториях, что вызвано вариативностью предпочтений самих пользователей, функционалом социальных сетей и преимущественным сегментом аудитории, присущей той или иной социальной сети. Однако аналитика данных в «ВКонтакте» дает более полную картинку по посещаемости не только по половому и возрастному критериям, но и по географии мест, откуда поступали запросы.

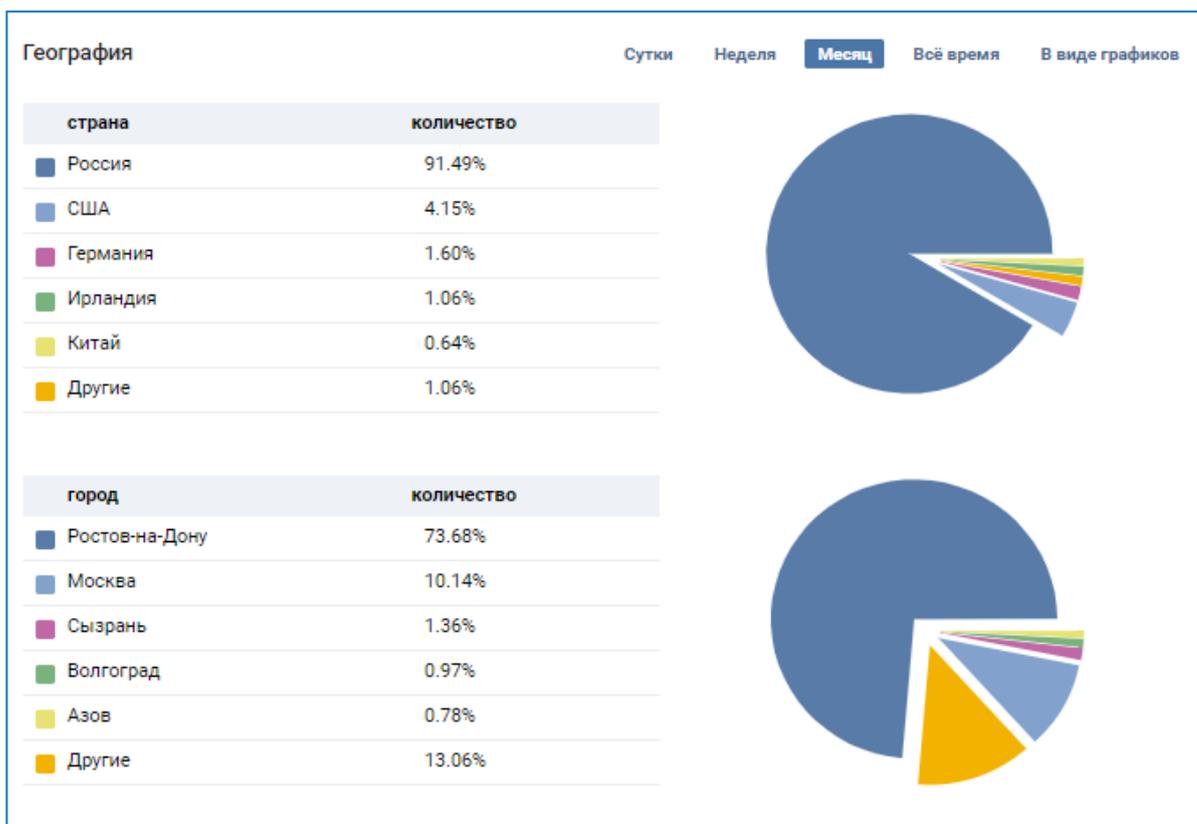


Рисунок 1.12. Аналитика продвижения Туристско-информационного центра в разрезе географического охвата на примере группы «ВКонтакте»²³

В таблице ниже представлена усредненная статистика посещаемости социальных сетей туристско-информационного центра за последние три месяца. Хочется отметить динамику роста посещений в связи повышением интереса к региону путем создания уникального контента, работы в части таргетированной рекламы, анализа и грамотного выявления целевой аудитории и т.д.

С каждым месяцем в социальные сети туристско-информационного центра г. Ростова-на-Дону добавляются все больше и больше подписчиков из других регионов России и даже стран, отмечается высокая активность на страницах, органические охваты держаться на высоких показателях, что можно расценивать, как правильное позиционирование региона как активно развивающейся туристской территории в медиа пространстве страны.

²³ Отчет составлен по данным группы ВКонтакте Туристско-информационного центра

Таблица 1.1.

Статистика посещения социальных сетей ТИЦ г. Ростова-на-Дону²⁴

Апрель	Май	Июнь
Среднее суточное количество посетителей за май 1250 человек, в день 40. Из них 65% женщин и 35% мужчин. Средний возраст от 35 до 45 лет. В большинстве своем это граждане Российской Федерации.	Среднее суточное количество посетителей за май 1700 человек, в день 55. Из них 81% женщин и 19% мужчин. Средний возраст от 35 до 45 лет. В большинстве своем это граждане России.	Среднее количество посетителей за июнь: 1855 человек, а в день 60. Из них 71% женщин и 29% мужчин. Средний возраст от 35 до 45 лет. В большинстве своем это граждане России – 91.69%

Еще одним инструментом оповещения аудитории о событиях, экскурсиях, выставках и т.д. является рассылка через приложение WhatsApp и Телеграм-канал.

На сегодняшний день достаточно новым ресурсом, позволяющим продвигать туристскую дестинацию на федеральном уровне путем публикации информации о достопримечательностях региона – это канал на платформе «Яндекс.Дзен» (сервиса персональных рекомендаций Яндекса, встроенного в «Яндекс.Браузер», а также мобильное приложение и главную страницу «Яндекса»). Туристско-информационный центр имеет свой канал на данном ресурсе и еженедельно публикует различные статьи и культурном, историческом и природном богатствах Донского края.

По последним данным в отличие от похожего ресурса – блог-платформы «Живой Журнал» (англ. LiveJournal, LJ) данный ресурс более удобен для прочтения с мобильных устройств, есть возможность делать публикации с мобильного телефона, более удобный функционал поиск, подписки на избранные статьи, комментирование статей, неограниченное количество фотографий, более легкая монетизация, а также возможность более лучшего продвижения уникального контента и проверка текстов на плагиат. Вопросу защиты уникального контента уделяется особое значение.

²⁴ Таблица составлена по данным Туристско-информационного центра г. Ростова-на-Дону

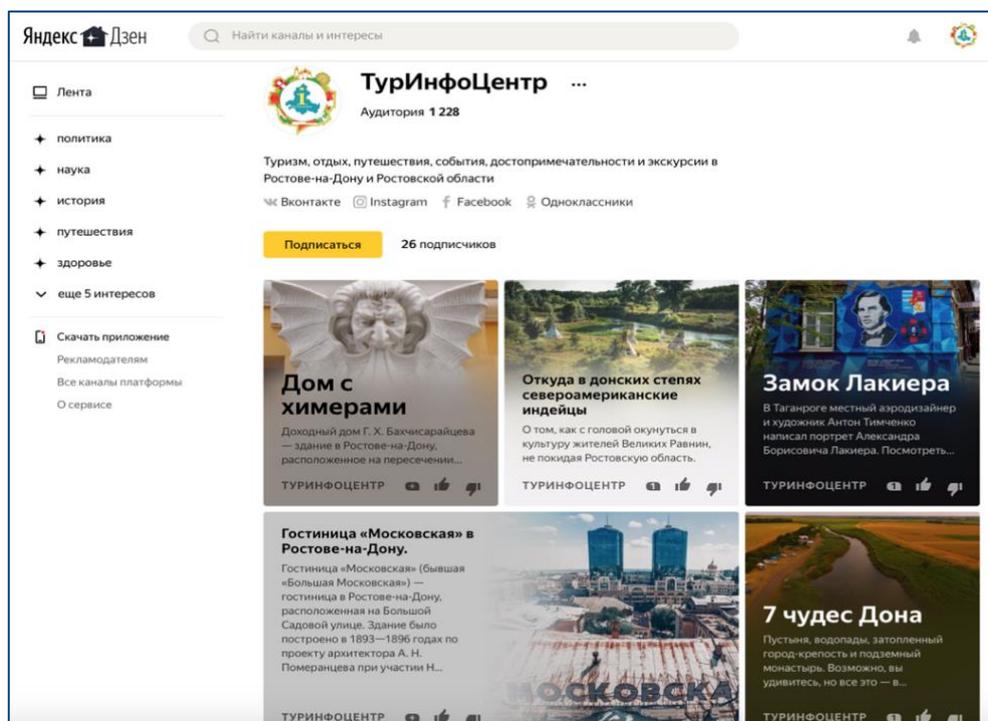


Рисунок 1.13. Канал Туристско-информационного центра на платформе «Яндекс.Дзен»²⁵

В части продвижения региона в медиа среде Туристско-информационный центр сотрудничает с крупными федеральными тревел-ресурсами. Публикации статей о Ростовской области, участие в интернет выставках («ЗНАЙ НАШЕ») и офлайн выставках (МИТТ, Intourmarket), а также статьи о мероприятиях на региональных медиа ресурсах вносят положительный вклад в процесс информирования населения и потенциальных туристов о достопримечательностях региона.

В преддверии проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году Туристско-информационным центром были опубликованы статьи о городе Ростове-на-Дону на крупных интернет-порталах «Russia Travel Guide» и «Profi Travel», что свою очередь повысило интерес среди россиян и ряда иностранных туристов, владеющих русским языком. Обратная связь была получена посредством получения писем и сообщений от туристов после вышедших публикаций.

²⁵ <https://zen.yandex.ru/user/jt9mg7e2y55z07dt91wp5weazw>

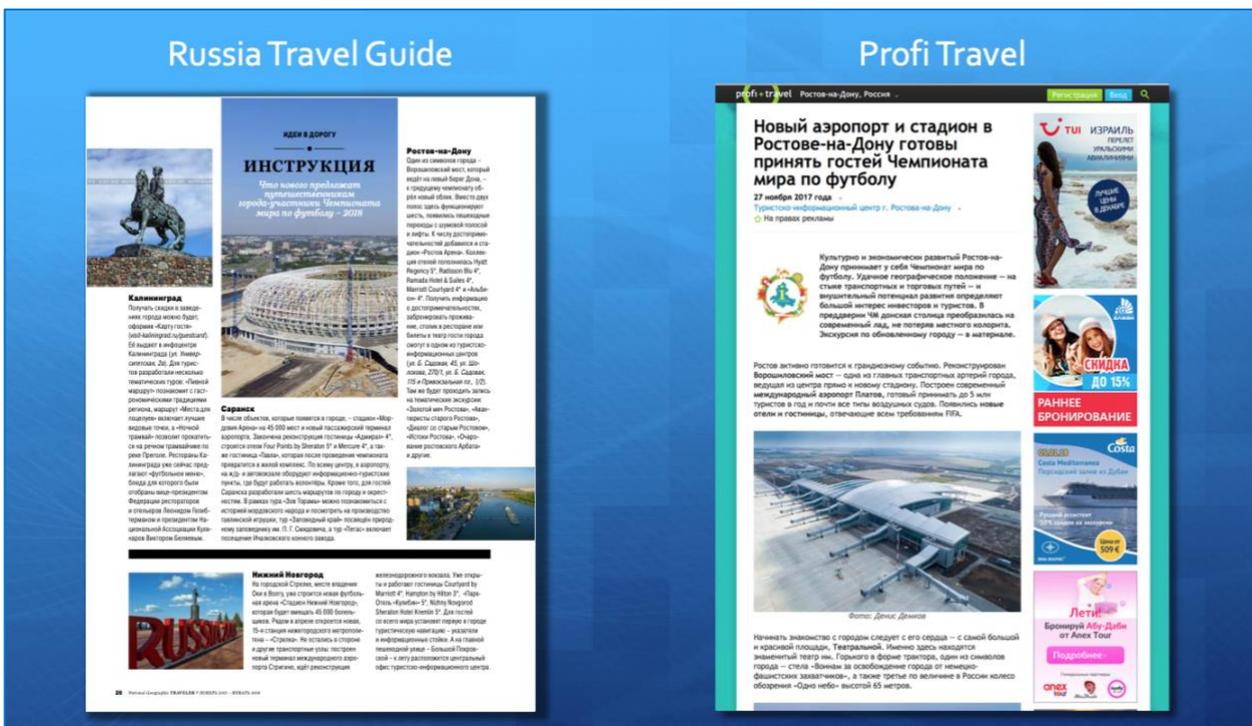


Рисунок 1.14. Статьи туристско-информационного центра на федеральных туристских порталах²⁶

Ежемесячно Туристско-информационный центр посещают в среднем около 1000 человек, примерно треть из которых иностранные туристы. За почти четыре года работы в офис ТИЦ обратилось свыше 40 000 туристов из самых отдалённых уголков планеты – были гости из Канады, Аргентины, Южной Кореи и даже Австралии. Сезонность сказывается на турпотоке и в нашем регионе, однако сильного спада в зимний сезон не наблюдается. Самый низкий сезонный период наблюдается в феврале.

В качестве примера на рисунке ниже приведена статистика посещаемости офиса ТИЦ с самого открытия офиса – за период 2016-2018 г.г. Взят именно данный период времени, так как он достаточно точно показывает рост посещаемости Туристско-информационного центра с самого первого дня его работы и по период началу ЧМ2018, так как график посещаемости ТИЦ во время Чемпионата мира по футболу несколько искажен в виду единовременного приезда большой группы туристов, после чего был заметен

²⁶ Данные Туристско-информационного центра г. Ростова-на-Дону

явный спад туристического потока в регион, что не является нормой по годовой посещаемости Ростовской области.

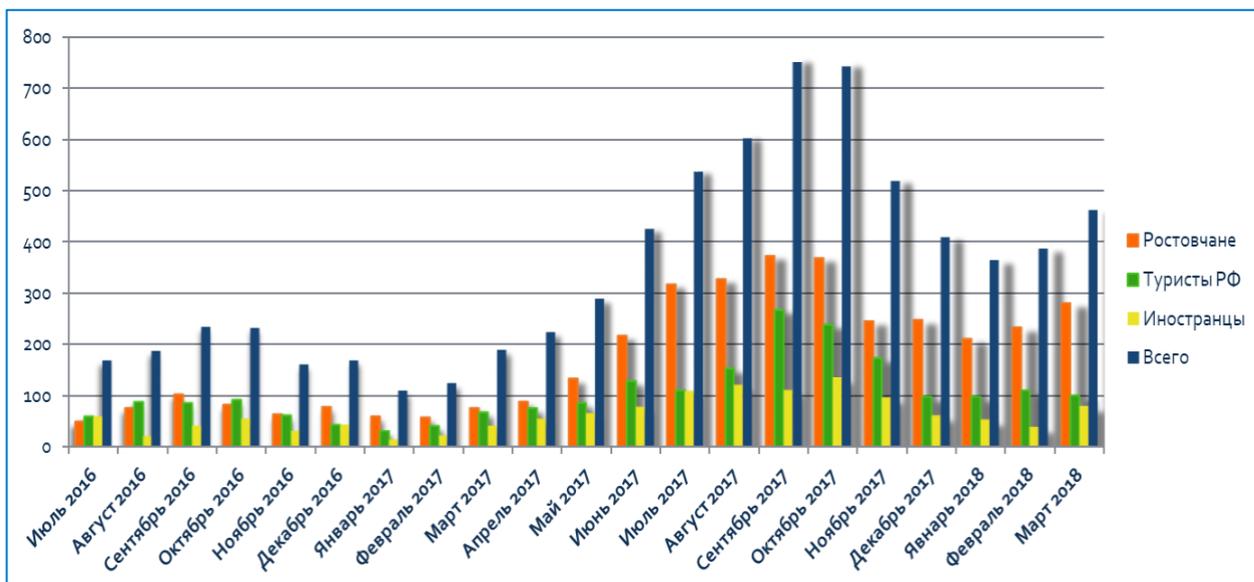


Рисунок 1.15. Статистика посещения ТИЦ г. Ростова на-Дону с июля 2016 по март 2018 года²⁷

Для более полного анализа деятельности ТИЦ в таблице ниже представлен SWOT-анализ предприятия, являющийся одним из оперативных диагностических анализов организации, а также факторов (внешних и внутренних), которые влияют на ее деятельность. Осуществляется данный анализ с целью выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Основная задача анализа Туристско-информационного центра заключается в разработке бизнес-стратегии развития объекта, и возможности удостовериться в том, что были учтены все главные факторы – движущие силы для успешного роста. А также рассмотрены возможности внутри компании и внешние факторы, влияющие на нее.

Для Туристско-информационного центра города Ростова-на-Дону характерны приведенные ниже данные в таблице 1.2.:

²⁷ Аналитика составлена по данным Туристско-информационного центра г. Ростова-на-Дону

SWOT-анализ Туристско-информационного центра²⁸

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Удобное расположение в центре города, рядом с ж/д и автовокзалом; 2. Комплексное оказание разнообразных услуг, большой выбор предложений; 3. Поддержка со стороны Администрации города; 4. Большое количество компаний-партнеров; 5. Приветливый персонал с огромным багажом знаний в своей области. 6. Возможность дать консультации на английском языке; 7. Удобный график посещений. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Незнание центра, в связи с его относительно недавним открытием; 2. Довольно частое непонимание населения о том, что представляет собой ТИЦ и какие функции выполняет; 3. Влияние фактора сезонности; 4. Отсутствие профессионального плана маркетинга и автоматизированного учета гостей города; 5. Необходимость возобновлять контракт каждый год.
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность дополнительного заключения договоров с туроператорами и не только в Ростове-на-Дону, но и городах по всей Ростовской области. 2. Усовершенствование плана деятельности в сфере маркетинга; 3. Увеличение заработной платы сотрудникам за счет процента от продаж; 4. Возможность организовать нестандартные экскурсионные маршруты по РО; 5. Увеличение сети туристско-информационных центров в регионе (Неклиновский, Шолоховский, Усть-Донецкий р-ны и т.д.) 6. Привлечение к сотрудничеству объектов культуры РО (музеи, театры). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отток/сезонный отток туристов; 2. Отсутствие достаточного финансирования со стороны Администрации города; 3. Нестабильность экономической ситуации в стране, влияющая на интерес иностранных туристов; 4. Отсутствие единого информационного портала для удобства поиска туристских локаций в регионе; 5. Отсутствие продающего портала (маркетплейса) с возможностью продвижения всех заинтересованных игроков рынка (его могут сделать федеральные игроки).

Таким образом можно отметить, что Туристско-информационный центр имеет ряд преимуществ, а также точки роста для дальнейшего развития. Помимо выполнения своей основной задачи, а именно предоставление информации тем, кто уже приехал в Ростовскую область или выразил конкретное желание приехать в наш регион, ТИЦ также важен в части формирования предложения регионального турпродукта, так как собирает и проводит аналитику обратной связи от туристов путем опроса и анкетирования. Ведь любая поездка начинается с формулирования желания,

запроса туриста. Клиентский путь любой поездки можно разбить на пять этапов:

1. осознание потребности;
2. планирование поездки;
3. комфорт в поездке;
4. впечатления;
5. отзывы для других.



Рисунок 1.16. Этапы формирования потребности в приобретении турпродукта у туриста²⁹

Анализ опыта 14 ведущих городов России, таких как Москва, Казань, Калининград, Санкт-Петербург, Грозный, Екатеринбург, Астрахань, Сочи, Владивосток, Суздаль Великий Новгород, Ярославль и др. позволил выявить пять ключевых факторов успеха, которые помогают улучшить клиентский опыт на каждом из этапов, указанных ниже.

²⁹ Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. Практикум: Учебное пособие. – М: КНОРУС, 2015. – 285 с.

Пять ключевых факторов успеха ведущих городов:

1. Единая система продвижения города на целевых рынках. Важно продумать стратегию бренда и управление продвижением, а также обеспечить необходимое финансирование на цели продвижения.

2. Цифровизация всех этапов клиентского пути. Повышение доступности для туристов. Важно помнить, что, принимая решения о поездке и выбирая варианты, туристы изучают тематические сайты, блоги и форумы, объем информации на которых множится с каждой минутой. Только на крупнейшем форуме TripAdvisor создается 200 новых сообщений в минуту.³⁰

Важно помнить, что во время путешествия туристы используют гаджеты, чтобы ориентироваться на местности, переводить с иностранного языка, искать интересные места и совершать покупки онлайн. По окончании поездки они оставляют отзывы и размещают фото в социальных сетях и на тех же тематических форумах, с которых начинали поиск вариантов.

3. Улучшение качества сервиса. Следует развивать все элементы туристского продукта, включая транспортную и общественную инфраструктуру, номерной фонд и информационное обеспечение. Необходима единая информационная экосистема для туристов, увязывающая спрос и предложение, в том числе интернет-порталов, инфоцентров, уличной навигации с соблюдением единого стандарта перевода и оформления. Внедрение стандарта гостеприимства и развитие парковочного пространства для автобусов также должны поднять качество сервиса.

4. Развитие туристских объектов. Следует реконструировать существующие достопримечательности, создавать новые объекты и стимулировать полицентричное развитие туристского предложения, размещая объекты в новых районах.

5. Комплексная стратегия развития туризма и система мониторинга рынка. Стратегия должна быть задокументирована, и ее следует регулярно

³⁰ How Tripadvisor changed travel / The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>

обновлять. Модель управления – много уровневая, которая подразумевает распределение задач и координацию между администрацией, агентством, другими госструктурами по туризму. Например, администрация отвечает за финансирование, а агентство – за маркетинг. В дополнение к традиционным источникам можно использовать цифровые инструменты геоаналитики, анализ соцсетей (семантический анализ постов), опросы горожан и туристов, мониторинг цен, регулярные проверки состояния объектов. Важно координировать календарь событий, фестивалей и т. п. с целевыми странами таким образом, чтобы обеспечить приток туристов в наиболее благоприятные для них периоды школьных каникул и праздников.

Ростовская область в части продвижения выполняет все пункты, перечисленные выше, или движется по пути реализации данных проектов. Ведь регион крайне интересен для туристов – с сентября по апрель региональные туристические направления посещают в основном деловые туристы и студенты, а в летние месяцы они привлекают местных жителей и путешественников с семьями и маленькими детьми. Именно в это время путешественникам нравятся комбинированные туры, которые распространены в регионе. Например, отдых на воде (базы отдыха или речные круизы или сплавы на плотках), может сочетаться с экскурсиями по казачьим хуторам и станицам с посещением старинных храмов и погружением в быт, экологическим туризмом и пребыванием в усадьбах. Все эти направления помогают скомбинировать именно туристско-информационные центры, имеющие обширную сеть партнерских соглашений.

Многие туристы путешествуют на автомобиле, что также способствует развитию туризма в регионе. Дорога из центра России на Кавказ проходит через наш регион по трассе М4 Дон – крупной автомагистрали федерального значения. За 2019 год отмечалось около 40 000 водителей ежедневно. В летние месяцы, в самый разгар сезона отпусков, на трассе фиксировалось

от 50 000 до 59 000 машин в день.³¹ Многие туристы решают остановиться на ночлег по пути следования на Кавказ или к Черному морю именно в Ростовской области, и благодаря деятельности Туристско-информационного центра часто принимают решение остановиться в городе на один или несколько дней, а иногда остаться отдыхать именно в нашем регионе. Ведь и в Ростовской области есть свое море, о котором мало знает, отличные пляжи, теплая вода и развивающаяся инфраструктура. С каждым годом все больше и больше туристов приезжают на донскую землю, чтобы насладиться мягким климатом, местной кухней, изобилием свежих фруктов, овощей и ягод, погрузиться в культуру и быт донских казаков и соприкоснуться с историей вольных земель.

Делая вывод можно сказать, что деятельность Туристско-информационных центров очень важна в продвижении туризма на региональном уровне. В частности, на примере Ростовской области можно отметить тесное сотрудничество офисов ТИЦ в областных центрах, таких как Таганрог и Азов. В Прошлом году в городе Волгодонск также был открыт офис ТИЦ. Ежедневно в ТИЦ поступает множество запросов о турах, экскурсионных программах, достопримечательностях и т.д. В топе запросов: города Ростов-на-Дону, Азов, Аксай, Новочеркасск, Таганрог, станицы Старочеркасская, Вешенская, Раздорская, хутор Пухляковский, Старозолотовский, а также заповедники и заказники, пляжи, пруды и реки, музеи, ландшафтные парки под открытым небом и т.д.

³¹ Данные получены от пресс-службы компании «Автодор»

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТАРТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

2.1. Анализ текущей ситуации в части маркетинговой политики в сфере туризма в регионе

Современный этап развития туризма в Российской Федерации характеризуется активизацией внимания к нему со стороны Правительства и придания ему статуса одной из ведущих отраслевых составляющих национальной экономики.

В сентябре 2019 года Правительством РФ была утверждена новая Стратегия развития туризма, определяющая целевые приоритеты российской индустрии туризма на внутреннем и въездном рынках. В отличие от предыдущего документа (Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года) новая Стратегия сразу обозначает ключевой постулат, на котором базируются все дальнейшие позиции и мероприятия – «...комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации».³²

Две основные идеи новой стратегии – это перевод качественных характеристик российского турпродукта на новый уровень, обеспечивающий высокую конкурентоспособность России на международном туристском рынке в том числе при построении грамотной маркетинговой стратегии продвижения туризма, а также качественное изменение условий жизни

³² Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»

россиян за счет разностороннего развития составляющих национальной туристской индустрии в регионах и активизации населения в направлении потребления разнообразных туристских услуг.



Рисунок 2.1. Основные цели и задачи развития туризма в рамках Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года³³

В новой стратегии делается акцент на удовлетворении потребностей населения в эмоциях, запоминающихся моментах, как необходимой составляющей не только отдыха, но и личностного роста, создания условий для привития правильного подхода к межкультурным коммуникациям не только при потреблении туристской услуги, но и в более глобальном смысле.

Особо стоит отметить документальное закрепление социальной роли туризма в области укрепления института семьи. Реализация данного постулата предполагается через обеспечение необходимых условий и высокого качества семейного отдыха и досуга вне зависимости от вида туризма и места получения туристской услуги.

³³ Данные Всемирной туристской организации, Всемирного совета по туризму и путешествиям. По России - данные Комитета по туризму Организации экономического сотрудничества и развития, данные Росстата

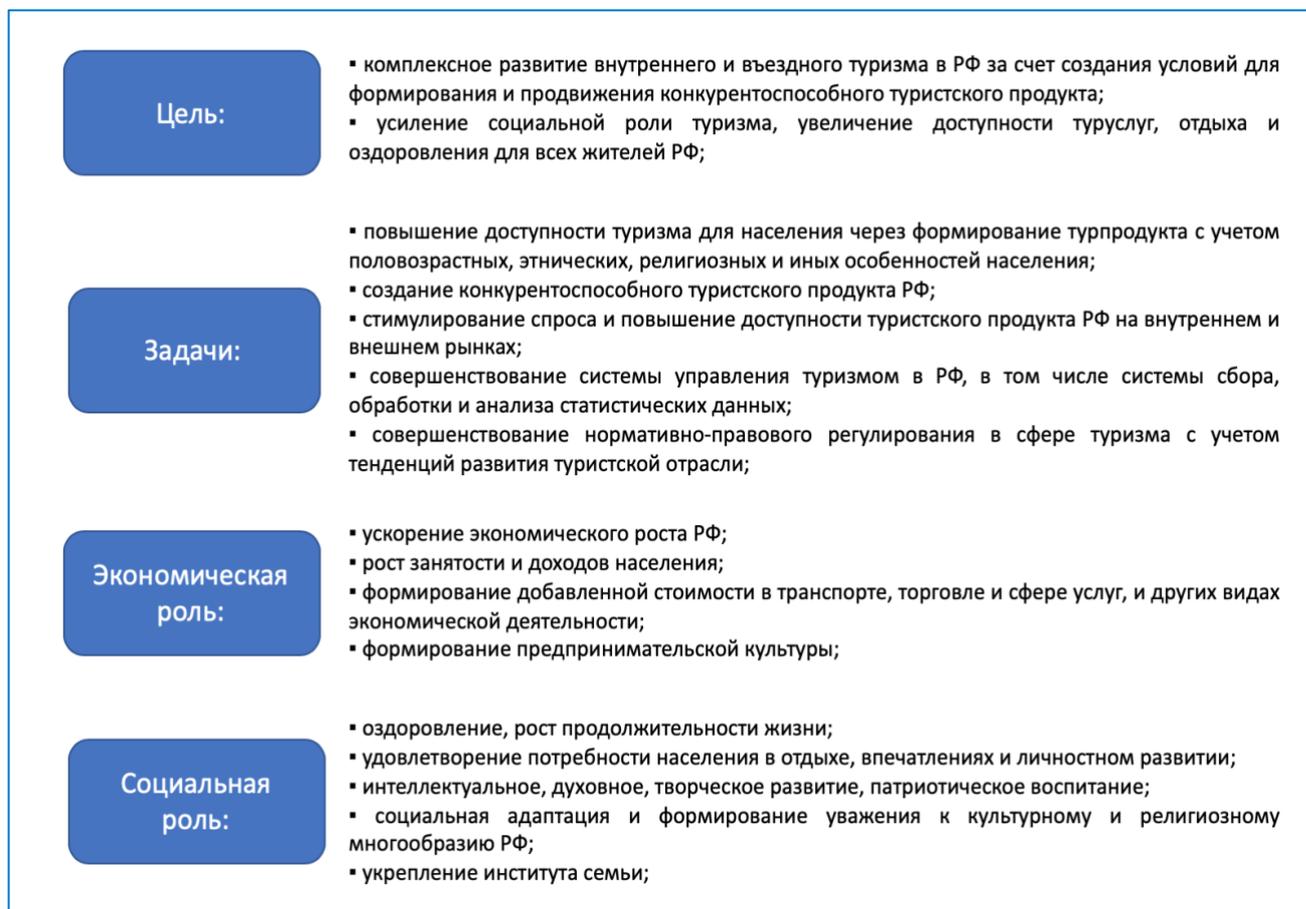


Рисунок 2.2. Основные понятия Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года³⁴

Экономическая роль туризма в новой Стратегии представлена в несколько иной интерпретации, чем ранее. Если в первом документе туризм рассматривался только как источник привлечения дополнительного дохода в бюджеты и роста занятости населения, то второй акцентирует внимание на мультипликативной роли туристской индустрии и закрепляет ее на федеральном уровне.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года официально закрепляет за отраслью статус одной из наиболее перспективных для экономики, подтверждая, что инвестиции в составляющие туристской

³⁴ Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года 4 Сост. по мат. Распоряжения Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»

индустрии формируют добавленную стоимость в других отраслях экономики регионов и России в целом.

Отдельно стоит отметить декларирование особой роли туризма, как источника и среды формирования предпринимательской культуры в РФ. Именно туризм с его международной многонациональной, многоконфессиональной и мульти-культурной структурой участников процессов формирования и потребления турпродукта и вовлеченностью в них сопутствующих и смежных отраслей, постоянным контактом производителя с потребителем услуги создает условия для активной трансформации предпринимательской культуры значительной доли российского бизнеса в качественно новые нормы поведения и взаимодействия контрагентов туристской индустрии, руководителей и сотрудников туристских предприятий, отелей, объектов показа, в новые технологические решения, в том числе цифровые, предоставления услуг и обслуживания туристов, а также информационно-маркетинговой поддержки ведения бизнеса, в первую очередь малого бизнеса, в сфере туризма. Стратегия развития туризма до 2035 года ставит не только задачи продвижения туристского продукта РФ на внутреннем и международном рынках, но и задачи активного стимулирования спроса на него за счет создания и развития специальных организационно-экономических инструментов и механизмов, таких как смягчение визового режима, повышение доступности туристских услуг для внутреннего туриста, а также стимулирование отложенного спроса. В части продвижения российского турпродукта на зарубежный рынок особый акцент делается на узнаваемость отечественного туристского продукта, на создание аутентичного ценностного бренда, а также на изменение общего представления и имиджа России у иностранного туриста.

Важной задачей, продекларированной новой Стратегией, является совершенствование нормативно-правовой базы функционирования как туристской отрасли в целом, так и отдельных, обозначенных в Стратегии, приоритетных видов туризма. Важное нововведение в данной области –

законодательное закрепление определений всех видов туризма, систематизация и актуализация понятийно-терминологического аппарата. Новая Стратегия наряду с остальными дает определение горнолыжному, деловому, круизному, культурно-познавательному, лечебно-оздоровительному, молодежному и научному туризму, а также дает понимание термину «нишевые виды туризма».³⁵

Таким образом, Стратегия-2035 вместо фиксации отдельных субъектов Федерации предполагает специальный порядок определения приоритетных к развитию туристских территорий на основе оценки имеющего потенциала развития туризма и его роли в развитии национальной индустрии туризма и национальной экономики в целом, а также его социальной значимости для населения.

Ростовская область наряду с принятой новой стратегией развития туризма разработала собственную Стратегию социально-экономического развития на период до 2030 года (далее также – Стратегия Ростовской области)³⁶ и является ключевым документом стратегического планирования на региональном уровне.

В марте 2018 года рамках заседания межведомственного координационного совета по туризму Ростовской области маркетинговая стратегия туристской привлекательности Донского региона впервые была представлена туристскому сообществу.

В заседании корсовета приняли участие представители органов исполнительной власти и местного самоуправления Ростовской области, разработчики стратегии, эксперты правительства РФ, руководители и специалисты администраций муниципалитетов субъектов РФ, представители Общественной палаты РФ, Торгово-промышленной палаты области,

³⁵ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»

³⁶ ФЗ от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», ОЗ от 20.10.2015 № 416-ЗС «О стратегическом планировании в Ростовской области»

представители турбизнеса, спикеры международного конгресса по туризму «Россия вдохновляет» и представители СМИ.

Согласно поставленным задачам, Ростовская область должна стать одним из 10 ведущих туристических регионов России, войти в топ-10 самых известных российских туристских направлений за пределами русскоязычного рынка в ближайшие 5 лет.

К разработке стратегии были привлечены шесть федеральных экспертов, участвовавших в аудите области, и 12 региональных экспертов в сфере геобрендинга, маркетинга, туризма, бизнес-коммуникаций, в том числе члены группы форсайта социально-экономического развития Ростовской области по треку «Въездной и внутренний туризм».

Проведены 12 фокус-групп (в том числе в Москве и Краснодаре), глубинные интервью, анализ привлекательности региона по методике SWOT и экспертный аудит туристской привлекательности территорий области. В целом в рабочих обсуждениях приняли участие 269 человек, порядка 300 жителей соседних областей рассказали о том, что знают и как представляют Ростовскую область.

Концептуальной основой Стратегии Ростовской области является идея устойчивого развития с помощью согласованного и сбалансированного экономического, социального и пространственного секторов, с учетом и соблюдением интересов настоящего и будущего поколений жителей Ростовской области.

Ростовская область характеризуется своей самобытной культурой (донское казачество). Туристскими центрами региона являются города Ростов-на-Дону, Новочеркасск, Азов, Таганрог, Аксай, Волгодонск, а также Аксайский, Азовский, Неклиновский, Усть-Донецкий, Белокалитвинский, Семикаракорский, Цимлянский, Шолоховский, Боковский районы.

Крупными водными объектами для развития пляжного туризма являются Азовское море, Цимлянское, Веселовское, Пролетарское водохранилища, и конечно сама река Дон.

Туристский потенциал региона определяют следующие группы достопримечательностей:

- природные – особо охраняемые природные территории, которые занимают 2,3 процента общей площади региона (государственный природный заповедник «Ростовский», государственные природные заказники «Цимлянский», «Горненский», «Левобережный»; природный парк «Донской», 41 охраняемый ландшафт, 20 охраняемых природных объектов; 15 особо охраняемых природных территорий местного значения)

- рекреационные (Старочеркасский историко-архитектурный музей-заповедник, Археологический музей-заповедник «Танаис», театры и музеи);

- гастрономические (донские раки, донская уха, донской квас, донское вино, вяленая и сушеная рыба и другие).

Вышеперечисленные факторы в совокупности создают привлекательные условия для притока туристов и мигрантов в регион.

Туризм является одной из приоритетных отраслей экономики Ростовской области, развитие которой предоставляет возможности экономического воспроизводства культурного, исторического и природного потенциала донского края. Для оценки текущего уровня развития и перспектив отрасли была проанализирована динамика ее ключевых показателей в 2011 – 2017 годах, представленная в таблице ниже.

Таблица 2.1.

Динамика ключевых показателей развития туристской отрасли
Ростовской области в 2011 – 2017 годах³⁷

Наименование параметра	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Численность турпотока (млн человек)							
Ростовская область	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	–
Доля РО в РФ (процентов)	–	–	–	–	–	2,0	–

³⁷ Таблица составлена по данным Правительства Ростовской области

Численность турпотока является ключевым индикатором уровня развития сферы гостеприимства, поскольку прямым образом отражает туристическую привлекательность региона для организованных и самостоятельных туристов. За анализируемый период численность турпотока выросла на 200 тыс. человек и в 2016 году составила 1,1 млн человек (рост на 22,2 процента за 6 лет).

Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, составила в 2016 году 925,2 тыс. человек (рост на 33,0 процента по сравнению с 2011 годом). Среди регионов Российской Федерации по значению этого показателя Ростовская область занимает 12-е место. По видовой структуре туризма распределение численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Ростовской области, в 2016 году сложилось следующим образом:

- деловые и профессиональные цели – 44,9 % (415,5 тыс. чел.);
- отпуск, досуг, отдых – 40,6 % (375,8 тыс. чел.);
- лечебные и оздоровительные цели – 3,4 % (31,2 тыс. чел.);
- образование и профподготовка – 2,2 % (20,7 тыс. чел.);
- религиозные (паломнические) цели – 0,1 % (0,5 тыс. чел.);
- прочие – 8,0 % (81,5 тыс. чел.).

В целом Ростовская область характеризуется как перспективный для развития туризма регион. В 2017 году Ростовская область вошла в ТОП-20 туристически привлекательных регионов России, где заняла 12-е место, поднявшись на 11 пунктов с 2016 года (23-е место).

Таким образом, в настоящий момент сформирована необходимость развития имеющегося туристского потенциала Ростовской области для привлечения туристов, в частности, с целью отдыха и развлечений.

Ключевые проблемы.

1. Отсутствие координации деятельности субъектов туристской отрасли. В сочетании с конкурентной средой действия субъектов

туриндустрии должны быть направлены на комплексное развитие отрасли в регионе. Вопросы отрасли находятся в ведении министерства экономического развития Ростовской области. При этом также нет подведомственной и или иной организации, осуществляющей комплексное сопровождение и продвижение туризма в регионе, как это происходит в субъектах Российской Федерации, где туризм является одной из приоритетных отраслей экономики (города федерального значения Москва, Санкт-Петербург, Севастополь; республики: Адыгея, Дагестан, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Крым, Мордовия, Татарстан; Алтайский, Краснодарский, Ставропольский края; Астраханская, Волгоградская, Иркутская, Московская, Рязанская, Калининградская, Тверская области и другие).

2. Недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма. Устойчивое развитие индустрии гостеприимства напрямую связано с качеством кадрового обеспечения. В настоящее время Ростовская область характеризуется недостатком квалифицированных кадров: по состоянию на 2017 год из 1 480 человек, занятых в отрасли, только 78 процентов имеют профильное образование в сфере туризма. 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 кадров индустрии гостеприимства.

3. Отсутствие в регионе внутренних авиалиний и пассажирского судоходства, недостаточное развитие придорожной туристской инфраструктуры. Данная проблема 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 в дельту Дона, Таганрогский залив Азовского моря. В регионе также необходимо создание новой и совершенствование существующей автодорожной и придорожной

инфраструктуры, создание современных кемпингов, автостоянок, санитарных зон, обзорных (видовых) площадок для автотуристов.

Ключевые тренды.

1. Рост популярности туризма с целью развлечений и отдыха.

В качестве цели туристических поездок к 2030 году в мире будет лидировать отдых, развлечения и праздники (979 млн человек), на втором месте стоит посещение друзей и родственников, оздоровление и другие цели (554 млн человек), а последнее место по количеству туристических визитов занимает деловая и профессиональная деятельность (276 млн человек). В целом темпы роста международных туристических визитов в связи с перечисленными целями останутся неизменными или будут незначительно снижаться.

2. Развитие экологического туризма.

В настоящее время увеличивается спрос российских и иностранных туристов на путешествия в малые туристские города и природные заповедники. В рамках этого тренда в 2016 году Всемирной туристской организацией (UNWTO) запущена реализация 12 глобальных экотуристских проектов в нескольких странах по всему миру.

3. Развитие туризма «выходного дня».

В связи с изменением структуры свободного времени возрастает популярность импульсивных туристических поездок. Благодаря возрастающему разнообразию туристских услуг и предложений, предоставляемых в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также распространению информационно-коммуникационных технологий, путешественники чаще стали планировать путешествия самостоятельно.

4. Развитие эногастрономического туризма.

Путешествия с эногастрономическими целями набирают все большую популярность. Территориями туристской привлекательности все чаще становятся винодельческие регионы с их колоритом и местной кухней.

5. Растущая популярность концепции работа + отдых (bleisure, business + leisure) подтверждает тенденцию размывания границы между деловыми поездками и обычными путешествиями. В настоящее время сами путешественники, вынужденные часто ездить по работе и разлучаться с семьей и друзьями, стремятся компенсировать упущенное в деловой поездке время для личного отдыха.

Система туристического позиционирования Ростовской области создана, разработаны основные идентификаторы туристского бренда региона и направления продвижения. Продвижение этого бренда и управление им, как одним из механизмов реализации маркетинговой стратегии региона – главная задача ближайших нескольких лет. Она должна решаться на основании раскрытой уникальности региона, выявленных преимуществ Ростовской области в каждом из направлений туризма и фокусировки внимания соответствующих целевых аудиторий на этих преимуществах.

Выращивание бренда региона – процесс не быстрый. Однако существуют методы ускорения результата:

- выявление драйверов каждого направления и целенаправленная помощь в их продвижении;
- продвижение через флагманские проекты, которые становятся ключевыми трансляторами в течение года;
- привлечение бренд-амбассадоров региона, которые формируют имидж региона на федеральном уровне в своей сфере – рекламе, менеджменте, интернет сфере и т.д.
- привлечение в регион крупных ивент-проектов, которые рассматривают регион как площадку для проведения фестивалей, форумов, саммитов, проводя масштабную PR-компанию;
- работа на международных выставках, конгрессах и форумах;
- комплексное субсидирование области, привлечение финансирования под грантовые программы в сфере туризма.

Приоритетные задачи и мероприятия³⁸

№ п/п	Задача	Мероприятия
1.	Организация комплексного управления развитием туристской отрасли	Создание АНО «Агентство развития туризма в Ростовской области».
		Развитие региональных туристских дестинаций (кластеров).
		Создание комплексной системы продвижения туристских территорий Ростовской области (продвижение турпродуктов посредством участия в международных выставках, инфо- и пресс-турах, с применением современных средств коммуникации и привлечением лидеров мнений).
2.	Развитие кадрового ресурса и повышение профессионального потенциала отрасли.	Разработка и внедрение новых учебных программ, учитывающих тенденции потребительского спроса и международный успешный опыт (проект «Школа донского гостеприимства»).
		Поддержка конкурентоспособных субъектов туристской индустрии по принципу полного цикла «отбор – обучение – построение бизнес-модели – создание хозяйствующего субъекта» с учетом интеграции в систему добровольной сертификации «Сделано на Дону» (проект «Туристский бизнес-инкубатор»).
		Организация и проведение профессиональных и рейтинговых конкурсов в сфере туризма.

Система целей и механизм реализации: динамическая цель.

1. Увеличение туристского потока на территории Ростовской области.

Объем туристского потока:

- 2024 год – до 1,3 млн человек (рост на 18,2 процента);
- 2030 год – до 1,5 млн человек (рост на 36,4 процента).

Структурная цель:

³⁸ Официальный портал туризма Ростовской области [Электронный ресурс] URL: <https://dontourism.ru/> (дата обращения: 10.06.2020).

1. Увеличение доли туристов, прибывших с целью отпуска, досуга и отдыха.

Доля туристов, прибывших с целью отпуска, досуга и отдыха:

- 2024 год – до 50,0 процента;
- 2030 год – до 60,0 процента.

Стратегическая проектная инициатива 1 «Дон гостеприимный» - развитие сезонного рекреационного туризма.

Основные параметры:

1. Создание туристско-рекреационного кластера на побережье Таганрогского залива Азовского моря и Дельты Дона (г. Азов, г. Таганрог, Азовский, Мясниковский и Неклиновский районы), включая:

1.1. Создание типовых моделей турпродукта «Гостевая усадьба».

1.2. Развитие водных маршрутов и береговой инфраструктуры для туризма и отдыха.

1.3. Обеспечение транспортной доступности к туристским объектам.

1.4. Строительство не менее 50 гостиниц, 80 процентов из которых должны находиться в ценовом сегменте «эконом» (проект «Донское Приазовье»).

2. Организация в Усть-Донецком районе эко-туров, археологических туров, ярмарок и погружение в культуру казачества посредством разработки типовых моделей турпродукта «Экоферма», «Аграрно-туристический комплекс», «Историческое поселение», «Город мастеров» (проект «Сердце Дона»).

3. Создание туристско-рекреационного кластера на территории г. Донецка с объектами инфраструктуры оздоровления, включая гостинично-оздоровительный комплекс, специализирующийся на программах кардиореабилитации, реабилитационный центр, специализирующийся на лечении детей, больных ДЦП (проект «Вернись за сердцем»).

4. Создание новых уникальных турмаршрутов, включая создание сети хостелов, организацию международных молодежных лагерей, организацию

круглогодичных образовательных лагерей для школьников по приоритетным направлениям регионального развития, создание сети электронных интерактивных табло на АЗС (проект «Открой Дон»).

5. Развитие локальных турмаршрутов, интегрированных в международный проект «Великий Шелковый путь», в том числе маршрутов исторического, эногастрономического и событийного туризма, а также создание новых транспортных маршрутов и мастер-центров как базовых элементов для туристского продукта, которые должны иметь оборудованные площадки для проведения показательных и активных мастер-классов (г. Ростов-на-Дону, г. Азов, г. Волгодонск, Азовский, Волгодонской и Цимлянский районы и другие муниципальные образования).

6. Вовлечение территорий Ростовской области в тематические международные и межрегиональные проекты, например, интеграция музея-заповедника «Танаис» в межрегиональный туристский проект «Золотое кольцо Боспорского царства».

7. Увеличение доли туристской добавленной стоимости в валовом региональном продукте с 1,12 процента в 2017 году до 1,28 процента в 2024 году и до 1,39 процента в 2030 году.

Единство стратегии развития и продвижения туризма в регионе должно обеспечиваться с помощью постоянного коммуникационного канала между властью и представителями турбизнеса. На рисунке 2.3. показана роль административных ресурсов в схеме коммуникации при продвижении туризма.

Согласно маркетинговой стратегии одной из приоритетных задач являлось создание АНО «Агентство развития туризма в Ростовской области». Данная организация должна взять на себя большую часть функций, прописанных в документе, что позволит быстрее и эффективнее добиваться поставленных целей в части продвижения региона на межрегиональном и федеральном уровнях. Весной 2019 года Агентство по развитию туризма в Ростовской области начало свою деятельность.

Основными принципами и подходами в продвижении региональных дестинаций являлись:

- Исследование территорий;
- Разработка гипотез;
- Сверка гипотез с экспертным мнением;
- Создание общей платформы продвижения.

В рамках данных подходов был создан некий цифровой образ территории, уникальный бренд региона, представляющий собой персонифицированное обозначение разных территорий в общей системе символов и дизайн-системе. Каждому муниципалитету был присвоен некий цветовой код и набор пиктограмм, характеризующих данный район (приложение 2).



Рисунок 2.3. Схематическое присвоение цветовой кода и идентификационных пиктограмм территории на примере Азовского района Ростовской области³⁹

³⁹ Материал взят из паспорта стандартов туристского бренда Ростовской области

В рамках выделенной идентичности каждый муниципалитет использовал эти данные в цифровой среде, а именно:

- брендинг групп в социальных сетях;
- оформление в стилистике бренда порталов и сайтов;
- единое оформление онлайн мероприятий (конференций, интернет выставок, форумов и т.д.)

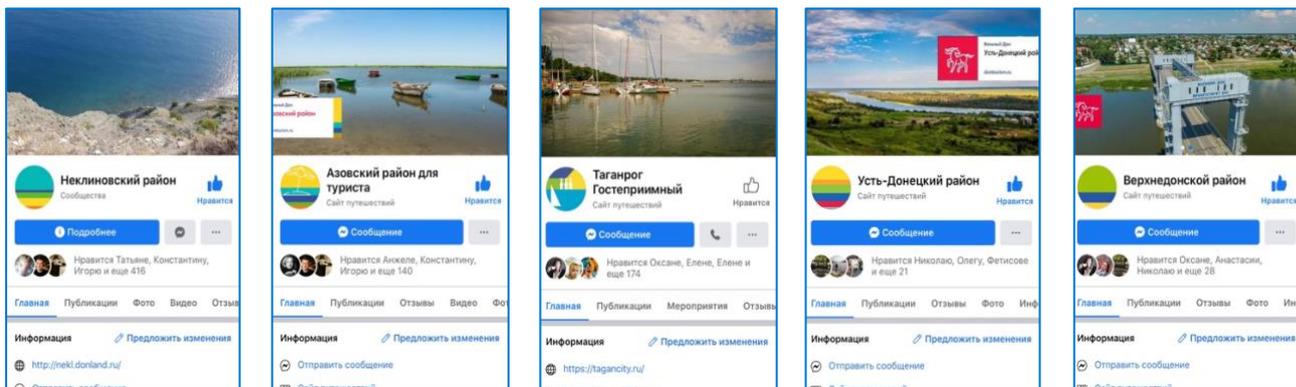


Рисунок 2.4. Примеры единообразного стилевого оформления аккаунтов муниципалитетов Ростовской области в соц сети «Facebook»

Визуализация бренда упакована в паспорт стандартов, которым пользуются муниципалитеты (раздаточная печатная продукция, сувенирная продукция, униформа участников выставок и т.д.). Открытая дизайн-система паспорта дает возможность брендировать новые субъекты.

С целью углубленной работы с территориями в части определения идентичности и дальнейшей визуализации туристского потенциала был использован так называемый алгоритм внедрения, представляющий собой:

- аудит территорий;
- позиционирование территорий через объекты и турпродукты, понятные для целевой аудитории;
- рекламная и PR компания для основных целевых аудиторий, выявленных на стадии аудита;

– ретаргетинг – мероприятия, направленные на стимулирование повторных поездок и возврат туристов на территории, а также привлечение новых потенциальных потребителей туруслуг.

Большая работа была проведена в части выявления и сегментации целевой аудитории как важного этапа продвижения региона в условиях цифровизации.

Так как в природе не существует потребителей, к примеру, вина, как отдельного вида человека разумного и потребителей светильников, как другого вида. Все это – люди, которые ведут себя в потреблении определенным образом – таким же, как и в остальных жизненных ситуациях. Человеческая природа влияет на наш выбор. Психотип определяется, исходя из того, какие базовые ценности есть у человека. Эти ценности формируются в детстве, и остаются неизменными всю оставшуюся жизнь. Для кого-то это деньги, для кого-то свобода, для кого-то внутренняя гармония. В итоге люди разных психотипов мотивируются абсолютно разными вещами, употребляют в речи разные слова, по-разному проводят свободное время и с разной степенью успешности уживаются между собой. В подходе к психотипам был сделан упор в сторону поколения Z (возраст 18-23 года), так как по результатам исследований это самая влиятельная по демографическому признаку группа в мире, а также самая многочисленная группа путешественников за период 2019-2020 г. Эти люди выросли в цифровом мире, они используют смартфоны более 5 часов в день, используют Snapchat, Instagram и Facebook несколько раз в день, и стримят (транслируют) 23 часа видеоконтента в неделю. Это наличие большого количества связей — и новостей, поступающих в режиме реального времени.

Исходя из данной аналитики была разработана особая SMM стратегия, которая предусматривает разный формат контента в каждой социальной сети, исходя из запросов целевой аудитории. На основе данной SMM стратегии построена работа информационного хаба «На Дону», представляющего собой сайт «VisitDon», группы в социальных сетях, ютуб-канал, а также ряд

мероприятий, направленных на стимулирование турпотока в Ростовскую область. Одним из таких проектов стал конкурс среди ЦА на территории города Москвы «Выходные на Вольном Дону», представляющий собой уикенд в Ростовской области с посещением самых интересных локаций, а также с различными активностями в подарок выигравшим конкурсантам. Важным моментом было то, что во время уикенда шла съемка и данный материал лег в основу промо ролика для привлечения туристов в Ростовскую область.

Кроме того, в цифровом пространстве велась активная работа за интерес к региону с помощью бренд-амбассадоров, адвокатов бренда, а также агентов влияния. По сути, в этой роли выступали селебрити, лидеры мнений и федеральные эксперты туристского рынка, топ-блогеры и т.д. Эти люди формируют положительный имидж о Донском регионе каждый в своей области – статьи, личные блоги, познавательные программы, экспертные оценки и т.д.

Для повышения узнаваемости бренда была разработана сувенирная продукция в стилистике стратегии. Варианты раздаточной продукции представлены в приложении 3.

Для более детального представления о том, какие достопримечательности, интересные локации и направления туризма представлены в Ростовской области в регионе были выявлены 7 туристских зон, которые имеют свою тематику и разновидность отдыха, наиболее привлекательных для туристов:

1. «Большой Ростов» (Ростов-на-Дону, Азов, Аксай, Новочеркасск, ст. Старочеркасская, Чалтырь);
2. «Донское Приазовье» (г. Таганрог, Неклиновский р-н);
3. Вольный М4-Дон «Сухая река» (Парк «Лога», музей «Легенды СССР», парк Авиаторов, Каменский р-н);
4. «Сердце Дона» (ст. Раздорская, Мелеховская, Кочетовская, х. Пухляковский Усть-Донецкого р-на);

5. «Верхний Дон» (ст. Вёшенская, Каргинская, Еланская, х. Кружилинский Шолоховского и Боковского р-нов);
6. «Донская степь» (Государственный биосферный природный заповедник «Ростовский», Орловский р-н);
7. «Долина Дона» (г. Волгодонск, ст. Романовская, х. Старозолотовский).



Рисунок 2.5. Обозначение 7 туристских зон на карте Ростовской области

В каждой территории представлена своя тематика – гастрономия или эно-гастрономия, казачество, краеведение, литература, история, отдых на пляже, морская тематика и т.д.

Такого рода сегментация помогает более четко понять, что турист увидит в том или ином районе, какую услугу получит и какие эмоции испытает. Для более удобного восприятия информации SMM-стратегия предполагает использование инфографики, позволяющей в цифровой подаче

на уровне четких и понятных обозначений передать всю желаемую информацию без длинных текстовых наполнений.



Рисунок 2.6. Пример подачи информации с использованием инфографики, на примере туристской зоны «Большой Ростов»

Таким образом можно сделать вывод, что ключевая идея концепции стратегии заключается в следующем - Ростовская область должна продвигать не достопримечательности и не конкретные вещи, а суметь передать эмоцию и особый колорит, которым знаменит Донской край: это атмосфера вольности, щедрости, многоликости и гостеприимства.

За последние 5 лет турпоток в Ростовскую область вырос на 44% и составил 1,5 млн. посещений. Количество гостиниц увеличилось более чем на 20%. Мероприятия событийного туризма посетило более 120 тыс. чел. Для примера, фестиваль «Оборона Таганрога 1855 года» в 2019 году посетило 45 тыс. человек (федеральный масштаб). Также в 2019 году область вошла в «золотую двадцатку» туристических регионов, заняв 15-е место (+ 18 позиций), отмечена дипломом Федерального агентства по туризму за

организацию фестиваля «Золотое кольцо Боспорского царства» на Дону. Минэкономики присуждено Гран-при конкурса «Выбор года» в области событийного туризма. За фестивали «Донская уха» и «Донская лоза» Ростовская область заняла 2-е место в конкурсе «Traveler`s Award 2019» журнала «National Geographic». По данным сайта maps.me, мы вошли в 5-ку самых популярных российских регионов у иностранных туристов. Этому способствовало эффективное взаимодействие с профессиональным сообществом индустрии гостеприимства. Разработана и реализуется маркетинговая стратегия. Созданы бренд «Вольный Дон» и 8-ми язычный туристский портал. Масштабные тиражи рекламной продукции, вдохновляющий качественный контент, digital-видео и грамотная таргетированная реклама в интернете. Участие во всех флагманских туристских выставках. Но потенциал Ростовской области в сфере туризма еще не исчерпан. Задача до 2024 года войти в 10-ку лидеров в России.

Исходя из всего вышесказанного можно выделить основные задачи продвижения Ростовской области в рамках поставленных перед регионом целей:

- развитие семи туристических зон под общим туристическим брендом «Вольный Дон», чтобы нарастить его привлекательность;
- использование ресурсов Ростова-на-Дону в качестве движущей силы развития туризма, его посещение – это первая цель поездки на «Вольный Дон»;
- развитие приоритетных для региона видов туризма, продвижение конкретных туристических продуктов с целью продления туристического сезона;
- увеличение кадровых ресурсов для развития туризма в туристских зонах и усиление маркетинговой деятельности;
- определение партнерского пула национальных и международных туроператоров, чтобы укрепить въездной туризм в регионе.

2.2. Анализ деятельности туристско-информационных центров в части позиционирования и продвижения внутреннего и въездного туризма

Туристско-информационные центры – это организации, в задачи которых входит оказание консультаций туристам, приезжающим в тот или иной регион. В России создано более 300 таких центров, в них можно бесплатно получить туристскую карту, путеводитель, брошюры или буклеты с самой важной информацией для гостя, узнать о достопримечательностях, отелях, интересных экскурсионных маршрутах и т.д.

По словам руководителя Национальной ассоциации информационно-туристских организаций (НАИТО) Михаила Ушакова, помимо информационных задач, центры реализуют программу продвижения регионов, объединяют вокруг себя участников туристского рынка. «Туристские информационные центры стали неотъемлемой частью путешествий. Люди обращаются в центры, суммарно они оказывают более 1,8 млн консультаций в год. С ростом самостоятельных путешествий роль таких центров только увеличивается. Информации очень много, мы получаем ее в интернете, но по-настоящему проверенная она представлена именно в туристских информационных центрах, потому что центры отвечают за ее подготовку», — отметил он во время конференции на II Всероссийском съезде туристских информационных организаций в городе Воронеж.⁴⁰

Туристско-информационные центры являются важными структурными элементами рекламно-информационной инфраструктуры туристической отрасли в части продвижения регионов на внутреннем рынке и за его пределами. Международный опыт создания и деятельности таких центров демонстрирует реальное направление туристических потоков в определенный регион и увеличение финансовых поступлений в местные бюджеты.⁴¹

⁴⁰ <https://naito-russia.ru/novosti-regionov/s-ezd-tic-v-g-voronezh.html> (дата обращения: 16.06.2020)

⁴¹ Туристско-информационные центры России. Интернет-ресурс URL: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 16.06.2020)

В данной связи на первый план выходит значимость современных туристско-информационных центров в развитии туристского пространства как важной составляющей имиджа не только отдельно взятых территорий, но и страны в целом. Это связано с тем, что после того, как место назначения успешно привлекло посетителя, следующая возможность обслуживать рынок возникает через информационно-туристический центр, который иногда называют «приветственным центром». В последнее время в различных странах все чаще разрабатывают такие центры в популярных туристических направлениях, которые обеспечивают универсальное физическое местоположение, из которого путешественники могут подключаться к местным предприятиям и услугам.



Рисунок 2.7. Цели и задачи Туристско-информационных центров

Данные центры обеспечивают благоприятную среду для путешественников, создавая условия для максимально быстрого и доступного получения информации о туристических продуктах и услугах в регионе, возможности забронировать места для ночлега, возможно решить возникшие в новом городе или стране проблемы, помочь в преодолении языкового барьера и т.д. Кроме того, туристские информационные центры могут предоставить важную для региона аналитику по индивидуальным и

групповым туристам, количеству и тематике запросов, а также сбор и анализ иной важной информации и статистики путешественников.

В основе концепции «туристско-информационных центров» (далее – ТИЦ) лежит их двойная миссия. Центры для посетителей не только предоставляют информацию и услуги бронирования для путешественников, но также могут обслуживать местных поставщиков туризма и общественность. Помимо обучения персонала центров туристической информации, они могут помочь местам назначения собрать информацию для решения целого ряда местных инициатив - от инициатив по утилизации отходов до очистки пляжей или организации фермерских рынков и местных фестивалей. Важным моментом в данном вопросе является то, что ТИЦы имеют прямой доступ обратной связи от населения, а также в свою очередь формирует у местного сообщества отношение к собственному месту проживания в масштабах города, населенного пункта или даже региона в целом.

Одной из основных задач партнерства ТИЦ является развитие и продвижение туризма в регионах Российской Федерации. Цель проектов - повышение привлекательности регионов России, как туристических дестинаций как на внутреннем рынке туруслуг, так и на международном уровне.

Постоянный обмен опытом с иностранными коллегами в сфере туризма играет большую роль в достижении поставленных целей, так как сегодня на внутренний рынок в сфере туристической индустрии оказывают влияние мировые тенденции развития, а также тренды международного уровня. На внутреннем рынке страны уже сегодня представлены крупные организации, предоставляющие услуги агрегаторов по бронированию экскурсионных маршрутов в ведущих туристических центрах страны – Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Казани, Калининграде, а также средств размещения, продажи авиабилетов, покупке экскурсионных маршрутов, каршеринга и т.д.



Рисунок 2.8. Проекты, осуществляемые Партнерством ТИЦ, направленные на повышение привлекательности регионов как туристских дестинаций⁴²

Страны, где туризм достаточно хорошо развит продвигают инфо центры, расширяют сеть информационных стоек и реализуют учебные программы с целью предоставления услуг как путешественникам, так и поставщикам туристских услуг. Нельзя не согласиться с тем, что роль управления ТИЦ сложна. Помимо надзора за повседневной деятельностью центра, они занимаются маркетингом места назначения, налаживают связи с местной туристической торговлей, планируют мероприятия и формируют образ туристского потенциала региона.

Развитие данного проекта может превратить туристический информационный центр в хорошо представленное и доступное физическое пространство для информирования посетителей об активах, доступных в пункте назначения, а также в качестве местного центра и места встречи для местных жителей и туристических компаний.⁴³

Информационные услуги должны быть целью туристической индустрии и ТИЦ, в частности всей необходимой информации,

⁴² <https://naito-russia.ru/prodvizhenie-turistskix-destinacizj.html> (дата обращения: 16.06.2020)

⁴³ Загаштокова К.Ш., Федоткина О.В. Туристско-информационный центр как современный инструмент продвижения туристской дестинации / Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2015. - №5. – стр. 94

предоставляемой посетителям, туристической индустрии и средствам массовой информации, когда и где они требуются. На этапах планирования перед визитами информацию можно получить в филиалах ТИЦ в виде информационных точек в местах прибытия целевой аудитории (аэропортах, авиа, ж/д и автовокзалах) по электронной почте, телефону или напрямую. Интернет становится основным источником информации перед поездкой, жизненно важным является создание всеобъемлющих, гибких и обновляемых веб-сайтов. Во время поездок турист более склонен лично искать информацию в разных местах контакта - особенно у операторов транспорта и размещения, а также в туристических информационных центрах. Туристический информационный центр, качественно выполняющий стоящие перед ним задачи, будет работать не только как офис, который посещают туристы, но и как пункт распространения информации через местных поставщиков транспорта и жилья.

Делая вывод можно смело сказать, что туристско-информационные центры являются важными структурными элементами рекламно-промотивной инфраструктуры туристической отрасли. Международный опыт создания и деятельности таких центров за последние 10-15 лет демонстрирует реальное направление туристических потоков в определенный регион и увеличение финансовых поступлений в местные бюджеты.

2.3. Анализ развития цифровизации туризма в Ростовской области, как перспективного инструмента маркетинга туристских дестинаций

В настоящее время цифровая экономика в России является одним из наиболее приоритетных направлений государственного развития. По поручению В. В. Путина правительством утверждено постановление от 2 марта 2019 года № 234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», согласно

которому на условиях государственно-частного партнерства целесообразно увеличение инвестиций по таким направлениям, как:

- IT-продукты;
- IoT;
- сервисы с высоким экспортным потенциалом;
- Big Data.⁴⁴

Активизация мероприятий в данной сфере создаст условия и возможности для увеличения доли цифровой экономики в валовом внутреннем продукте страны до 6% и более, а также обеспечит мультипликативное развитие отраслей, реальная добавленная стоимость в которых по предварительным оценкам может составить до 6-8 трлн. рублей в годовом исчислении.⁴⁵

Сегодня туризм стал особым социокультурным явлением, объединяющим как историко-культурное наследие государства, так и самые современные информационные технологии в сфере территориального развития и коммуникаций.

Согласно данным Минэкономразвития РФ одними из ключевых мер поддержки наряду с совершенствованием нормативно-правовой базы в сфере туризма практически все пункты связан с цифровой средой – сбор и обмен данных от регионов, выдача электронных виз, создание сервисов быстрой интуитивной навигации на цифровых ресурсах с возможностью самообслуживания, обеспечение безопасности путем создания надежной системы обработки персональных данных туристов и создание единой федеральной онлайн-платформы, где будут представлены самые успешные туристские проекты со всех регионов страны.

⁴⁴ О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы: указ Президента РФ от 9.05.2017 г. № 203 // Справочная правовая система «Консультант Плюс» (дата обращения 20.06.2020).

⁴⁵ О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»: постановление Правительства РФ от 02.03.2019 г. № 234 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». URL: docs.cntd.ru/document/553834855 (дата обращения 20.06.2020).



Рисунок 2.9. Меры поддержки туризма на федеральном уровне по данным сайта Министерства экономического развития РФ⁴⁶

Однако развитие цифрового мира сегодня невозможно без обеспечения население, и особенно самые отдаленные уголки России доступным и бесперебойным интернетом, необходимости повышать цифровое образование среди населения не только поколения Z и миллениалов, но и старшего поколения. Поэтому уже сегодня на федеральном уровне ведется работа по достижению данных целей.

В Ростовской области выполнена госпрограмма «Информационное общество», реализуется пять региональных проектов национальной программы «Цифровая экономика». Ключевой задачей является развитие информационных систем – обеспечение стабильно функционирующей высокоскоростной инфраструктуры передачи данных. До конца 2024 года 97% домохозяйств региона будут обеспечены возможностью доступа к высокоскоростной сети Интернет. В мобильной связи стандарт 5G должен

⁴⁶ Данные Всемирной туристской организации, Всемирного совета по туризму и путешествиям. По России - данные Комитета по туризму Организации экономического сотрудничества и развития, данные Росстата

прийти на смену технологии LTE (4G). Это позволит развивать технологию интернета вещей и другие перспективные разработки.

По итогам рейтинга цифровизации городского хозяйства «IQ городов» Ростов-на-Дону вошел в десятку мегаполисов России, оказавшись на шестом месте по показателю интегрального индекса цифровизации городского хозяйства.

Города	Интегральный индекс
Крупнейшие города (от 1 млн чел.)	
Москва	81,19
Казань	52,58
Санкт-Петербург	50,37
Нижний Новгород	46,50
Уфа	42,05
Пермь	39,77
Ростов-на-Дону	36,09
Новосибирск	33,31
Самара	30,33
Омск	28,58
Красноярск	26,88
Волгоград	25,38
Воронеж	22,48
Челябинск	21,05
Екатеринбург	17,35

Рисунок 2.10. Перечень городов-мегаполисов, возглавивших рейтинг цифровизации городского хозяйства по данным Минстроя РФ⁴⁷

Рейтинг разработан Минстроем России совместно с МГУ имени Ломоносова в рамках ведомственного проекта «Умный город», который входит в нацпроекты «Жилье и городская среда» и «Цифровая экономика».

Индекс IQ городов содержит 47 показателей. Оценивались такие направления как городское управление, «умное» ЖКХ, инновации для городской среды, «умный» городской транспорт, интеллектуальные системы общественной и экологической безопасности, туризм и сервис, интеллектуальные системы социальных услуг, экономическое состояние и инвестиционный климат, инфраструктура сетей связи.

⁴⁷ Данные взяты с сайта Минстроя России <https://minstroyrf.gov.ru/press/minstroy-rossii-predstavil-privyuu-indeks-iq-gorodov-/> (дата обращения: 16.06.2020)

В части туризма на региональном и муниципальном достаточно успешно функционируют цифровые платформы:

- официальный туристский портал Ростовской области dontourism.ru;
- официальный туристский портал города Ростова-на-Дону tourism.rostov-gorod.ru;
- официальный портал Туристско-информационного центра города Ростова-на-Дону visit-rostov.ru;
- сайты муниципалитетов Ростовской области.

В 2019 году Ростовская область совместно с медиахолдингом «Profi.Travel» и одной из самых крупных в мире систем предоставления услуг бронирования авиабилетов, железнодорожных перевозок, гостиниц, круизов и страховых полисов – компанией «Amadeus» внедрили новую технологию продвижения туристических услуг — Profi.Travel Programmatic, целью которого является продвижение туристского бренда региона на аудиторию российских путешественников по всей страны. Данный продукт работает на базе инновационного решения платформы «Amadeus travel audience» - первой в России автоматизированной системы анализа внутренних запросов и продвижения рекламы в топе «путешествия». Другими словами, данный продукт использует данные интернет-активности путешественников на своей платформе и сведения о них в системе GDS Amadeus (Глобальная распределительная система), а затем проводит анализ данных по предыдущим поездкам, запросам по поиску направлений для следующей поездки, учитывая сезонность и т.д. Теперь определение целевой аудитории, выявление топовых направлений и по сути обратная связь от туристов проводится в режиме реального времени и обрабатывается по умолчанию. Система сама выявляет потенциального туриста и продвигает различны формат рекламы от баннерной на сайте, до таргетинга в социальных сетях. Формат и масштаб рекламного контента ограничивается только возможностями бюджета организации или самого региона.

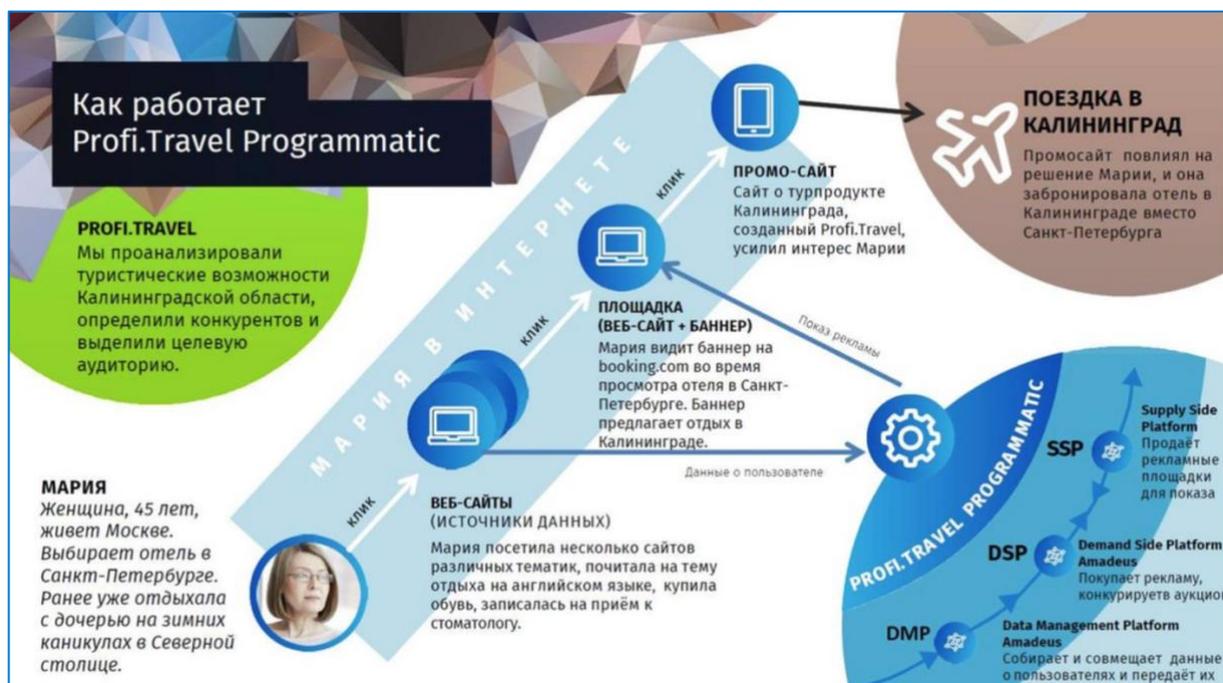


Рисунок 2.11. Схематическое обозначение принципа работы платформы продвижения туристических услуг – Profi.Travel Programmatic⁴⁸

Важно отметить, что данная технология анализа Big Data позволяет очень четко определять и точно выходить на целевую аудиторию, что очень важно для продвижения дестинаций. Старые методы уже не работают столь результативно, сегодня мало кого можно убедить печатать огромное количество каталогов или размещать баннеры на билбордах, раздавать флаеры. Реклама стремительно уходит в Digital пространство - представители туристического рынка видят этот тренд и многие уже используют современные технологии в маркетинге.

Делая вывод можно отметить, что сегодня Ростовская область имеет лидирующие позиции в части продвижения региона на федеральном уровне, Сегодня мы имеем практически все инструменты для формирования качественного предложения, упаковка турпродуктов в общую стилистику туристского бренда региона, пул крупных компаний-операторов туристских услуг, успешно работающих на внутренний и въездной туризм, а также механизмы цифрового управления в сфере туризма.

⁴⁸ Данные взяты с сайта <https://profi.travel/news/37597/details> (дата обращения: 16.06.2020)

Однако наряду с тем, что Ростуризм собирается создать федеральный туристский маркетплейс, где будут представлены самые лучшие региональные турпродукты данный проект пока только на стадии обсуждения. По словам руководителя Ростуризма Зарины Догузовой разработчиками данной платформы выступают авторы портала «Russia Travel», однако подтвержденной информации в официальных источниках пока нет. Поэтому важным этапом в части продвижения регионального туристического продукта является создание маркетплейса внутри региона в формате сотрудничества ГЧП. Данный ресурс значительно увеличит доступ к региональным туристским ресурсам, обеспечит поддержку бизнеса, задействованного в индустрии гостеприимства, поможет в создании благоприятного имиджа лидирующего в данной области региона и увеличит поступления в областной бюджет.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА С ПОМОЩЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСКО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ

3.1. Разработка туристского маркетингового инструмента продвижения туристского продукта региона в условиях цифровой трансформации (на примере Ростовской области)

Информационное обеспечение туристской деятельности – это сложная система, включающая комплекс ряда элементов и механизм их реализации. В туризме движение информации осуществляется на всех этапах работы с туристским продуктом и особую роль имеет в процессе продвижения турпродукта. В современном мире привлечение туристов в дестинацию основано на продвижении ее привлекательности с использованием современных инструментов коммуникации с потребителем. Важно не только создать условия для туристов и качественный турпродукт, но и донести эту информацию до целевого потребителя, сформировать у него устойчивое желание приехать и приобрести полный комплекс доступных ему туруслуг.

Сегодня приоритетные акценты продвижения туристского продукта и коммуникации с потребителем переносятся в интернет-пространство с активным применением мобильных технологий. Поэтому вопросы эффективного продвижения туристской дестинации и информационного обеспечения в туризме на сегодняшний день актуальны, и являются важнейшим фактором повышения конкурентоспособности российских дестинаций на рынке внутреннего и въездного туризма. Данная проблематика находится в тренде развития цифровой экономики и новых «smart» технологий, повышающих интерес к российскому турпродукту и конкурентоспособность экономики страны в целом.

Проводя анализ ситуации по регионам на предмет наличия онлайн-ресурсов можно сделать вывод, что на сегодняшний день функционируют в основной своей массе только информационные региональные онлайн-порталы, где турист сможет лишь ознакомиться с интересующими его фактами о дестинации. Среди туристских компаний в регионах очень мало сайтов с возможностью именно оформить покупку тура не приходя в офис, то есть исключив офлайн-формат. Таким образом можно сделать вывод, что уровень онлайн доступности к туристскому продукту в России очень низок.

Маркетплейс (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) — площадка электронной торговли, или иными словами онлайн-магазин, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса.



Рисунок 3.1. Схематический принцип работы маркетплейса⁴⁹

В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг с возможностью их приобретения в один клик. Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов также более вариативен, а доступность выше, чем в специализированных розничных онлайн-магазинах.

⁴⁹ <https://www.retail.ru/articles/firmennyy-onlayn-magazin-ili-marketpleys/>

Из туристических маркетплейсов, пользующихся популярностью у путешественников можно выделить отдельную категорию онлайн-агрегаторов экскурсионных услуг («Tonkosti.ru», «Tourister.ru» и др.), бронирования средств размещения («Booking.com», «Airbnb», «Ostrovok.ru»), покупка авиа и ж/д билетов («Skyscanner», «Aviasales», «Onetwotrip» и т.д.), а также маркетплейсы пакетных туров («OnlineTours», «Travelata», «LevelTravel»). Практически все они являются иностранными ресурсами, работающими на российском рынке в большей степени исходя из высоких показателей потребления туруслуг, а не с точки зрения продвижения российского туризма. Другими словами, мы им интересны, когда тратим деньги, а не когда привлекаем инвестиции в свою страну.

Крупные российские маркетплейсы по продаже пакетных туров также основной доход формируют от реализации зарубежных путевок. Они объясняют данную ситуацию тем, что в России мало усилий уделяется продвижению региональных брендов за пределами самой страны. Иностранцы знают о Москве, Санкт-Петербурге, Сочи и полуострове Крым, озере Байкал, Карелии и Калининграде. Остальные дестинации им непонятны и неизвестны. Нет четкого позиционирования дестинации как внутри страны, так и за ее пределами. А значит данные направления практически невозможно продать.

К тому же рынок онлайн-продаж туров в России мало освоен – сегодня лишь около 3% пакетных туров на российском рынке продается через интернет. Для сравнения – в авиаперевозках доля покупок билетов онлайн составляет уже около 50%. Таким образом, данный сегмент обладает огромным потенциалом. Если брать развитые европейские рынки, такие как Германия и Франция, доля онлайн-продаж таких туров составляет от 30 до 50%.⁵⁰

В России сегодня около 50% всех покупок туров начинаются в интернете. Потребители начинают процесс покупки в онлайн:

⁵⁰ <https://retail-loyalty.org/expert-forum/budushchee-turisticheskogo-rynka-za-marketpleysami-otdykha/>

присматривают отели, читают описания, картинки, ищут отзывы, мониторят цены, читают форумы, рекомендации о разных курортах, о достопримечательностях и т.п., но потом, в подавляющем большинстве случаев, непосредственная оплата тура заканчивается в офлайне. Хотя, казалось бы, если ты покупаешь «отложенную и удаленную» услугу, то непонятно, зачем идти ее покупать в какое-то конкретное место, в офис турфирмы, и там ее оплатить. Это как минимум занимает лишнее время.

Главная проблема в данной ситуации (как и для всех онлайн-сервисов в целом) – это отсутствие доверия и сформированной привычки. Когда клиент пришел в офлайн-точку, перед ним сидит живой человек, он знает, что в случае, если что-то случится, куда прийти. И клиента это успокаивает. Поэтому отсутствие доверия к дистанционному каналу на сегодняшний день является основным барьером для роста онлайн-продаж туров в России.

Однако сегодня маркетплейс — это уже не просто онлайн-витрина, а полноценная платформа для двусторонней коммуникации с потребителем. Маркетплейсы в отличие от поставщиков товаров или услуг знают о покупателях все, потому что предлагают им не один тип продукта, а широкий перечень товаров. Они знают, какие у людей предпочтения и потребности, что и когда им понадобится, как они обычно выбирают товары и получают их.

Маркетплейсы аккумулируют огромный пласт данных, которые помогают проверять гипотезы и лучше разбираться в потребностях потребителей. Порой поставщики воспринимают маркетплейсы как прямых конкурентов, но это в корне неверный подход. Надо воспринимать их как продуктивный рабочий инструмент, который помогает наладить взаимодействие с целевой аудиторией.

При грамотном подходе маркетплейс становится маркетинговой платформой бренда, через которую он может управлять продажами и стимулировать сбыт. Маркетплейсы повышают узнаваемость бренда за счет большого трафика, а поставщики товаров или услуг сокращают расходы на

привлечение клиентов и их обслуживание, передавая эти функции сторонним площадкам.

Наличие регионального маркетплейса на базе Туристско-информационного центра является важным пунктом в повышении градуса доверия среди туристов и грамотного позиционирования региона на туристском рынке в целом:

1. ТИЦ не является туристской компанией, он не продает узкую линейку собственных туруслуг;

2. ТИЦ является точкой доступа к широкому сегменту региональных туристских продуктов;

3. задача ТИЦ не продать тур, а дать качественную проверенную информацию;

4. ТИЦ располагает самой лучшей точкой доступа плюс имеет международное обозначение, удобное для ориентирования иностранных гостей;

5. при покупке онлайн услуги всегда можно обратиться в точку ТИЦ при приезде в пункт назначения;

6. ТИЦ имеет более широкий сегмент проверенных партнерских компаний и сопутствующей инфраструктуры.

Каждая туристская компания имеет свой ограниченный перечень турпродуктов, поэтому создание маркетплейса на базе даже самого крупного туроператора, работающего на внутренний и въездной рынок, не будет являться полноценно работающим региональным маркетплейсом, так как будет исключать появление конкурирующих продуктов, поддерживая монополию на собственный продукт. Более того, чем крупнее компания, тем сложнее ей работать в секторе b2c, так как она предпочитает более удобный формат сотрудничества с крупными партнерами в формате b2b, а мелкие компании, специализирующиеся на работе в секторе b2c попросту не имеют таких финансовых возможностей, чтобы разработать и запустить

полноценный маркетплейс. Поэтому ТИЦ должен взять данную функцию на себя.

Для достижения поставленной цели необходимо разработать платформу поддерживающую e-commerce с широким функционалом возможностей. В рамках поставленных в исследовании задач автором разработан прототип маркетплейса, представляющий собой единую систему по продаже широкого ассортимента туристских услуг.

Прототип представленного маркетплейса сможет решить проблему поиска и бронирования актуальных предложений от региональных поставщиков туруслуг – пакетные туры, экскурсионные маршруты, события, активности и т.д. Данный прототип платформы предоставит потребителям доступ к широкому ассортименту актуальных предложений в зависимости от запросов клиентов, вида отдыха, сезонности, особенностей региона, предпочтительности по локациям и стоимости. Для региональных поставщиков туруслуг это станет новым каналом продаж, которой будет включать в себя систему онлайн бронирования и покупки их продукта на самой платформе, а также автоматизацию управления своим личным кабинетом и возможностью работы с заказами удаленно. Таким образом данный ресурс поможет поставщикам туруслуг расширить каналы продвижения, увеличить доходы за счет продажи туров при этом снизив расходы на привлечение потенциальных клиентов, рекламу, а также повысит эффективность их деятельности путем автоматизации процессов реализации турпродукта.

Система-агрегатор – собирает все подключенные к ней объекты по предоставлению услуг населению и позволяет реализовывать туристские услуги в сети Интернет через точку продаж (офис ТИЦ).

Покупатель в итоге может как пройти электронную регистрацию и совершить покупку услуги, так и получить реальный материальный кассовый чек в офисе Туристско-информационного центра.

Система предназначена для решения следующих задач:

1. Концентрация, систематизация и унификация информации обо всех агентах (поставщиках туруслуг), а также других участниках рынка услуг города Ростова-на-Дону на основе единых программно-технических, стилевых решений.

2. Обеспечение формирования и ведения единой базы данных сферы услуг досуга города Ростова-на-Дону с размещением ее в сети Интернет и обеспечение таким образом единой точки доступа для всех пользователей сети к консолидированной информации по тематике развлечений и мероприятий на основе нормализации и параметризации информационного наполнения системы.

3. Обеспечение эффективного взаимодействия участников сферы досуга (в число которых входят кино-, муз-, театры, зоопарки, цирки, туристические компании), повышение уровня результативности данного взаимодействия.

4. Предоставление интерфейсов и функциональности для организации взаимодействия между выбранными провайдерами услуг.

5. Предоставление интерфейсов и функциональности для организации взаимодействия участников рынка развлекательных услуг с инициатором мероприятия (регистрация, ведение документооборота, информационный обмен, обратная связь).

6. Обеспечение возможности получить услуги в формате «под ключ» через менеджера системы.

7. Предоставление единого документа общего образца, определяющего направления информационного продвижения и сопровождения процессов развития сферы развлекательных услуг города Ростова-на-Дону.

8. Предоставление ядра системного администрирования системы, обеспечивающего потребности административных и технических сотрудников, ответственных за эксплуатацию системы и её составляющих, в получении дополнительной профессиональной информации и консультаций.

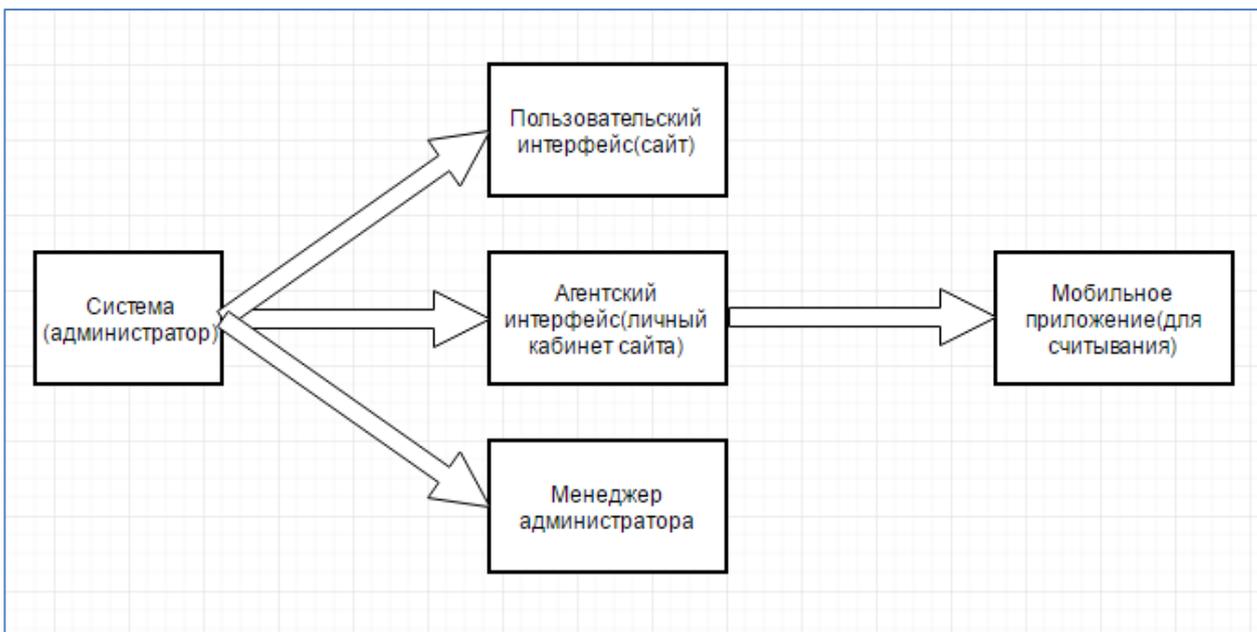


Рисунок 3.2. Общая блок-схема прототипа маркетплейса

Где: «Система» – ядро сервиса, включающее в себя роль Администратора системы, делится на Менеджера системы, Агента (объект, который выделяет свои услуги) и конечного потребителя услуг.

В свою очередь для агента (поставщика услуг) должно быть предусмотрено мобильное приложение, которое устанавливается на мобильный телефон на платформе «ANDROID» и предназначается для считывания QR-кодов и подтверждения покупки услуги в точке ее предоставления (подтверждение покупки услуги непосредственно перед ее предоставлением поставщиком).

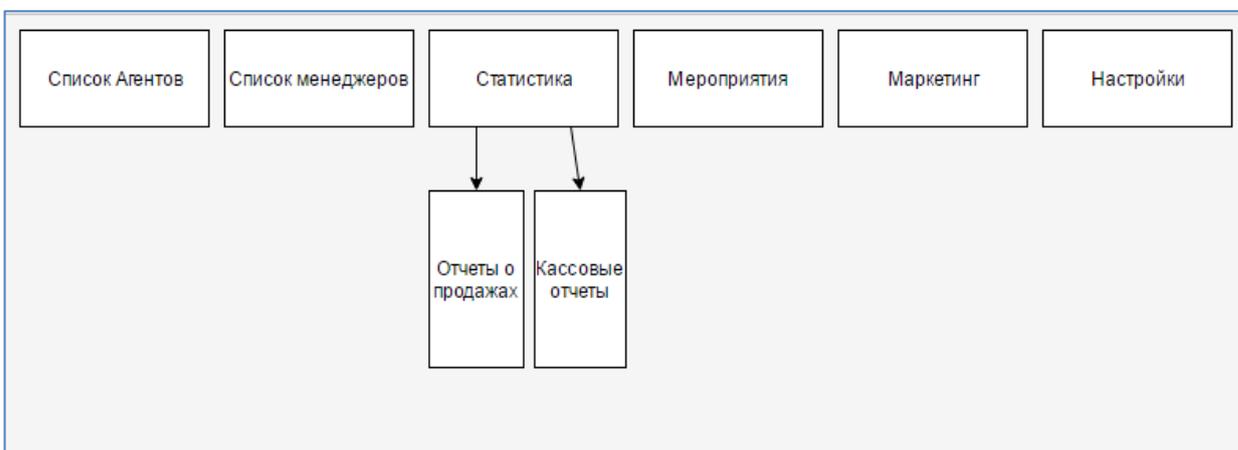


Рисунок 3.3. Схематическое описание личного кабинета администратора

Где:

- Список агентов – полный перечень личных кабинетов агентов (поставщиков услуг), которые могут самостоятельно осуществлять загрузку своих продуктов на платформу и создавать анонсы на мероприятия.

В данном пункте у администратора есть возможность управлять агентами: менять любую информацию и модерировать их действия, создавать новых или удалять старых, а также просматривать выделенные квоты.

- Список менеджеров: перечень созданных администратором личных кабинетов менеджера по продажам. Данная роль может создаваться только администратором. Разграничения прав будут описаны ниже в разделе «ACL».

- Статистика: пункт, в котором администратор может собрать отчеты о продажах всех агентов и менеджеров, с возможностью фильтрации и выводом количества проданных билетов, общей суммы и итоговой прибыли.

- Мероприятия: перечень планируемых и прошедших мероприятий. Вывод списком организатора мероприятия, места проведения, количества реализованных услуг и специальных характеристик. В этом окне администратор может создавать мероприятия и редактировать их.

- Маркетинг: аналитика реализованных услуг, контактные лица, каналы продаж, статистика по продажам.

- Настройки: общие настройки, а также возможность настройки фильтров: по каналам, по контрагентам, по пользователям, по количеству реализованных услуг.

Личный кабинет менеджера повторяет за собой личный кабинет администратора, только с урезанными правами и добавлением функции продажи услуг.

Также присутствует функционал распечатки бланка билета с необходимой информацией об услуге. По номеру бланка или при считывании мобильным приложением QR-кода электронного билета пользователя менеджер может отправить задание на принтер по распечатке билета при условии нахождения покупателя в офисе ТИЦ.



ВАУЧЕР №
НА ПОСЕЩЕНИЕ ЭКСКУРСИИ
TOURIST EXCURSION VOUCHER

ФИО ТУРИСТА
NAME
ДАТА РОЖДЕНИЯ
AGE
ПАСПОРТНЫЕ ДАННЫЕ
PASSPORT DETAILS
НАИМЕНОВАНИЕ ЭКСКУРСИИ
EXCURSION
ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ
DATE
ВРЕМЯ
TIME
МЕСТО ОТПРАВЛЕНИЯ
PLACE OF DEPARTURE
ТРАНСПОРТ
TRANSPORT
ПИТАНИЕ
MEALS
ГОСТИНИЦА
HOTEL
НАИМЕНОВАНИЕ
ПОСТАВЩИКА УСЛУГИ
TOURIST COMPANY
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ
EXTRA SERVICES
ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ:
TOTAL COST

ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ
344002 РОССИЯ, УЛ. Б. САДОВАЯ 45, ТЕЛ.: 8-800-550-10-61, EMAIL: INFO@TIC-ROSTOV.RU
ГРАФИК РАБОТЫ: ЕЖЕДНЕВНО С 10:00 ДО 21:00Ч.
TOURIST-INFORMATION CENTER
45 BOLSHAYA SADOVAYA STR., ROSTOV-ON-DON, PHONE: 8-800-550-10-61, EMAIL: INFO@TIC-ROSTOV.RU

Рисунок 3.4. Пример распечатанного бланка при приобретении услуги

Данная услуга необходима в случае, если турист хочет иметь на руках фактическое подтверждение приобретения услуги (на случай если сядет телефон, не будет интернета или другой возможности воспользоваться мобильным устройством для подтверждения QR-кода).

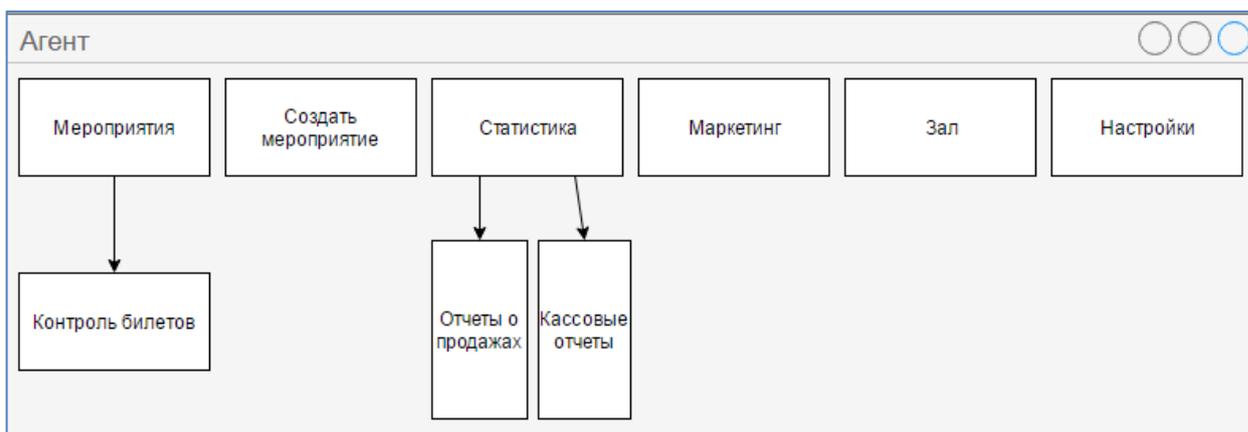


Рисунок 3.5. Схема личного кабинета агента

Где:

- Мероприятия: список мероприятий и управление ими, редактирование, удаление.
- Создать мероприятие: здесь агент может добавить мероприятие, афишу, билеты, прописать их стоимость.
- Статистика: пункт, в котором агент может собрать отчеты о продажах, с возможностью фильтрации и выводом количества проданных услуг, общей суммы и итоговой прибыли.
- Маркетинг: статистика по продажам.
- Зал: здесь агент может прорисовать схему зала (залов) для того, чтобы в будущем при создании мероприятия можно было корректно задавать количество мест и прописывать сектора зала (если в данном случае речь идет о мероприятиях внутри помещения или места в автобусе, теплоходе и т.д.).
- Настройки: общие настройки кабинета.

В поле «мероприятия» также предусмотрен пункт «контроль билетов», в котором можно распечатать номера всех проданных билетов/услуг перед мероприятием.

Маркетинг:

- вывод отчета по продажам с возможностью фильтрации по мероприятию, по проданным билетам, по прибыли;

– возможность установки процента выплаты системе на каждое мероприятие.

Создание мероприятия:

– возможность «Создать событие» на главной странице личного кабинета агента;

– поле «Название события»;

– дата и время;

– если событие проходит в течение нескольких дней (выставки, музеи и т.п.), то должен быть пункт «Многодневное событие» и выставление конечной даты и времени;

– выбор места проведения;

– описание события;

– возможность вставить ссылку на видеоролик;

– указание участников события если необходимо

– афиша события и фон;

– категория события;

– возрастное ограничение для события;

– переход к заведению билетов в продажу

– название типа билета, цена и количество билетов;

– если ряд мест, то должна быть кнопка «Посадочные места»;

– функция «Именные билеты», если нужно, чтобы покупатель обязательно указывал имя при покупке услуги/билета на мероприятие;

– символы, раскрывающие тип мероприятия.

– возможность добавления индивидуального логотипа объекта/агента.

В личном кабинете пользователя после прохождения регистрации с указанием ФИО, электронной почты и номера телефона для возможности обратной связи и оповещения при оплате услуг доступен следующий функционал:

- список мероприятий в архиве;
- купленные билеты/услуги (грядущие мероприятия).
- настройки (почта, имя, телефон, пароль).

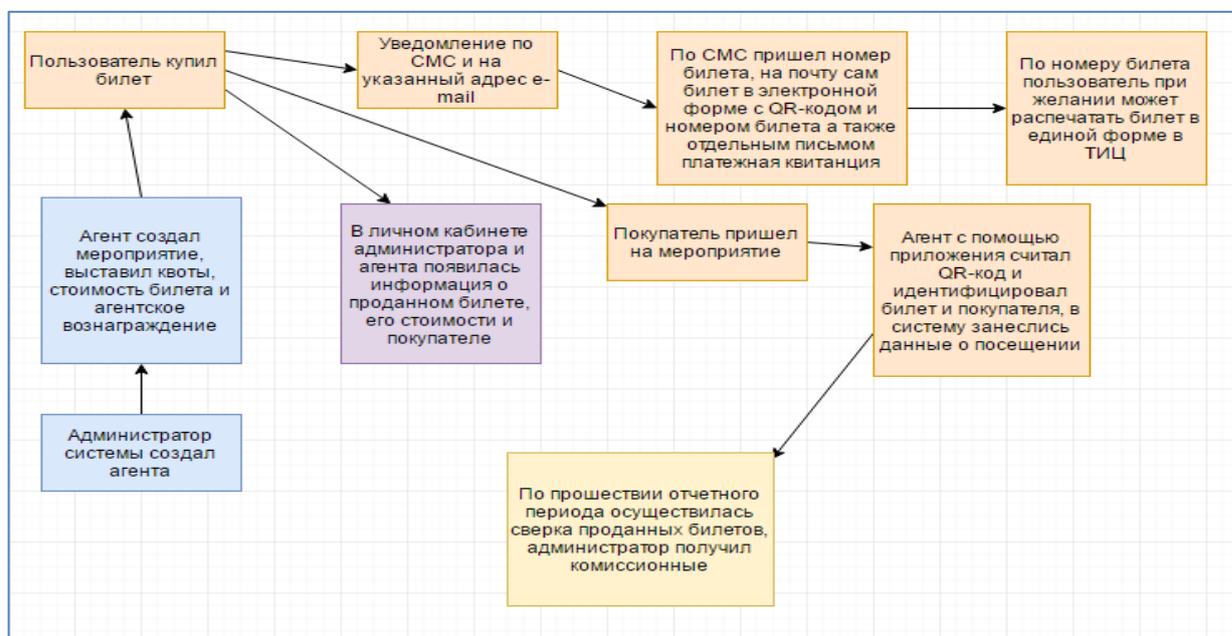


Рисунок 3.6. Схема процесса покупки и услуги и создания бланка билета

Предъявить билет (бланк) на мероприятие можно с любого устройства: смартфон, планшет, ноутбук или в распечатанном виде (что может быть обязательным требованием некоторых агентов).

Билет содержит QR-код, который генерируется автоматически системой, когда пользователь покупает услугу.

Для считывания QR-кода агенту необходимо мобильное приложение, которое предназначено для считывания информации, зашифрованной в QR-коде при билетном контроле.

Агент заходит в приложение под своим логином и паролем, проверяет наличие интернет-соединения, выбирает необходимое мероприятие и нажимает «Старт». Далее агент может закрепить устройство на специальном держателе и автоматизировать процесс считывания.

Каждый гость проходит с QR-кодом (на телефоне, в распечатанном виде) и подносит его к камере устройства.

В мобильном приложении также предусмотрена возможность сохранения актуальной базы данных в память самого устройства. Это необходимо для того, чтобы при непосредственном билетном контроле не было обязательным условием наличие соединения с сетью интернет для сверки электронных билетов и их считывания.

Для этого перед началом билетного контроля агент соединяется с сетью интернет и скачивает базу билетов (уникальных номеров) в память устройства. Далее подключение к сети ему уже необязательно.

Подробнее на схеме:

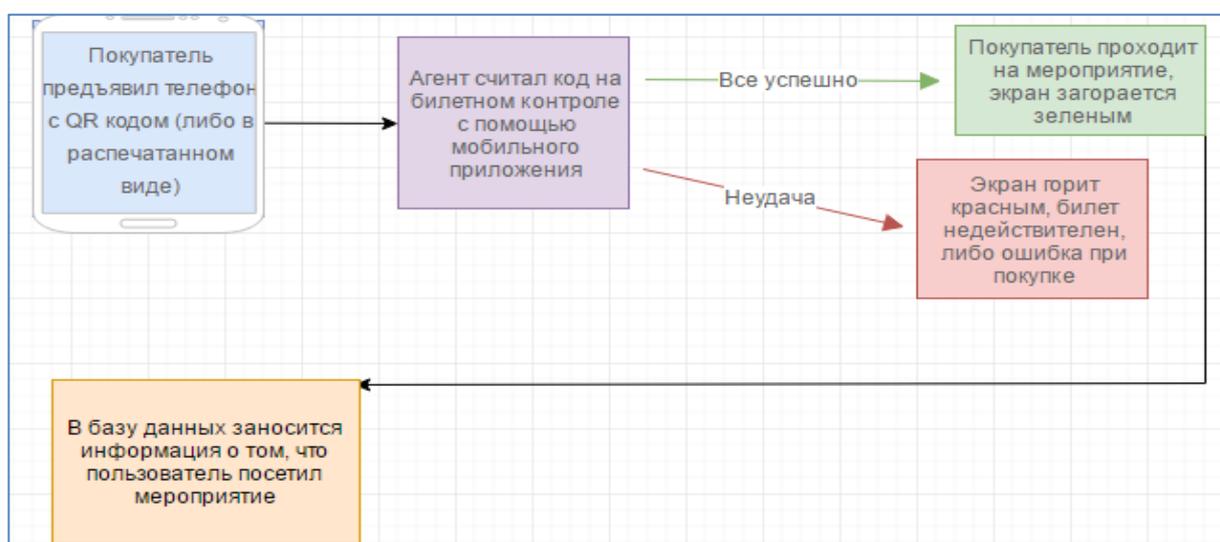


Рисунок 3.7. Схема процесса считывания информации мобильным устройством

В целях безопасности, каждый QR-код содержит в себе уникальный идентификационный номер, который генерируется случайным образом и известен только системе. Считать его можно с помощью любого рабочего устройства с камерой с установленной операционной системой «Android» и мобильным приложением для считывания.

В QR-код зашифрован описанный выше уникальный код, который является «ключом» в базе данных к параметрам мероприятия и покупателя. Сделав запрос к ключу, можно получить любую информацию о билете, мероприятии, посетителях и агенте.

Для возможности генерации кодов необходим «Access Control List» или ACL – список контроля доступа, который определяет, кто или что может получать доступ к конкретному объекту, и какие именно операции разрешено или запрещено этому субъекту проводить над объектом.

При централизованном хранении списков контроля доступа можно говорить о матрице доступа, в которой по осям размещены объекты и субъекты, а в ячейках – соответствующие права. Однако в большом количестве систем списки контроля доступа к объектам хранятся отдельно для каждого объекта, зачастую непосредственно с самим объектом.

Для более наглядной демонстрации представленного набора функциональных инструментов каждого уровня управления ресурсом ниже в виде таблицы приведена матрица доступа к информации с подробным описанием каждого сегмента.

Таблица 3.1.

Матрица доступа к информации о действиях разного уровня в зависимости от статуса пользователя⁵¹

Статус \ Функция	Администратор	Менеджер	Агент	Пользователь
Создание нового пользователя, агента	Зеленый	Красный	Зеленый	Зеленый
Регистрация в системе	Красный	Красный	Зеленый	Зеленый
Просмотр отчетов по продажам	Зеленый	Красный	Зеленый	Красный
Редактирование/создание мероприятий	Зеленый	Красный	Зеленый	Красный
Просмотр маркетинговой статистики	Зеленый	Красный	Зеленый	Красный
Выдача квот на билеты (накладная)	Красный	Красный	Зеленый	Красный
Создание зала	Зеленый	Зеленый	Зеленый	Красный
Покупка билета	Красный	Красный	Красный	Зеленый
Возврат билета	Красный	Красный	Красный	Зеленый
Создание акта оказанных услуг	Зеленый	Зеленый	Красный	Красный
Создание акта возврата билетной информации	Зеленый	Зеленый	Красный	Красный

⁵¹ Таблица составлена автором ВКР по материалам исследования

Пользователь должен иметь возможность оплачивать билеты/услуги онлайн, поэтому на платформе должна быть установлена платежная система или так называемый агрегатор платежей – сервис, с помощью которого денежные средства переводятся с карты покупателя на расчетный счет интернет-магазина. Преимущества агрегатора в том, что он может принимать оплату с различных источников:

- банковские карты;
- электронные деньги;
- банковские переводы;
- платежные системы (Paypal, Samsung Pay, Apple Pay).

В качестве примера на платформе можно использовать «Робокасса» или Яндекс.Деньги». Данные агрегаторы платежей интегрируются со всеми популярным платформами для создания сайтов интернет-магазинов и помимо приема оплаты закрывает вопрос контрольно-кассового обслуживания. Интернет-магазину, применяющему «Робокасса» не обязательно использовать ККТ (кассовый аппарат) - система отправляет чеки клиентам самостоятельно.

Услугами могут воспользоваться:

- юридические лица;
- индивидуальные предприниматели;
- физические лица;
- самозанятые граждане.

Для ведения бухгалтерской отчетности в личном кабинете Агента предусмотрены следующие возможности по отчетным документам:

- 1) Создание и скачивание акта оказанных услуг.
- 2) Формирование накладной на выдачу квоты по местам.
- 3) Акт возвращенных билетов.

Также вкладка «отчетность» может быть интегрирована с системой 1С, документы по запросу будут отправляться сразу в базу 1С агента.

В личном кабинете Администратора есть возможность составления документов, описанных выше по всем контрагентам.

Для успешного продвижения платформы немаловажным является внешний вид и удобство поиска информации на сайте, причем внешний вид имеет не меньшее значение, чем простота интерфейса и функциональность. В идеале дизайн должен быть ненавязчивым, вызывающим желание остаться на странице, приятным, гармоничным, а поиск интуитивно понятным.

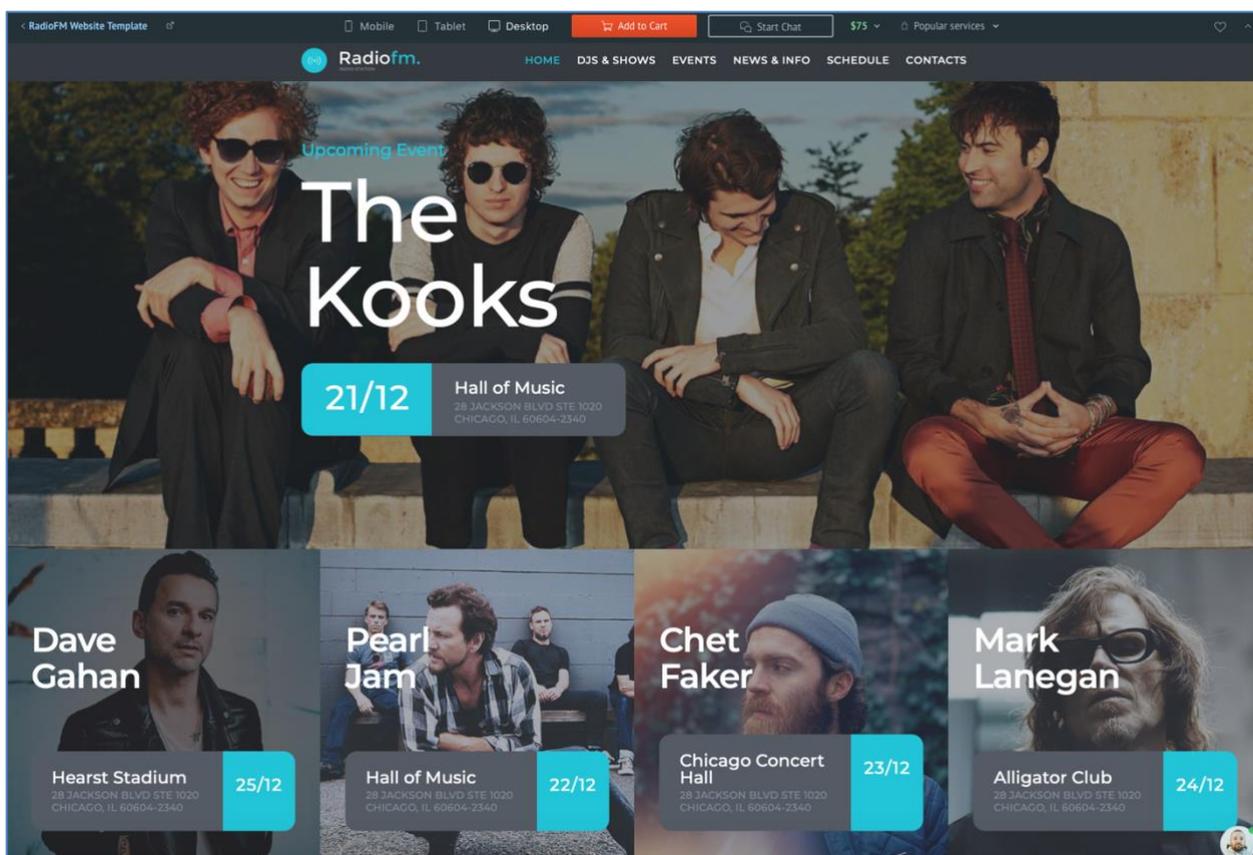


Рисунок 3.8. Пример внешнего вида сайта

На главной странице должно выводиться слайд-шоу, далее список популярных мероприятий (настраивается в админ-панели администратором либо менеджером) и главные новости.

По каждому пункту меню должна быть возможность фильтрации по жанру, дате и стоимости. Также отдельно должен быть заполнен календарь событий, по которому пользователь может выбрать промежуток либо конкретную дату и ему выведется список мероприятий по данному запросу.

Процесс покупки билета пользователем осуществляется по следующему алгоритму: по клику на мероприятие пользователь попадает на отдельную страницу мероприятия с его описанием, нажав на кнопку «купить билет» - открывается зал, где есть возможность одновременного выбора нескольких мест (билетов) и дана раскладка зала с стоимостью билетов. Для экскурсионных программ выведена цена за одного человека и рассадка по местам в автобусе.

Процесс регистрации на сайте происходит следующим образом: при покупке билета/услуги пользователь вводит адрес электронной почты, имя, номер телефона и пароль – после покупки он автоматически становится зарегистрированным.

После покупки пользователю приходит на почту электронный бланк, а также уведомление по смс об успешной/неуспешной покупке билета/услуги.

За несколько дней/часов до мероприятия (период времени настраивается в админ-панели администратором либо менеджером системы) пользователю приходит напоминание о мероприятии по смс и на электронную почту.

При желании, пользователь может распечатать билет в точке продажи билетов и получить на руки материальный билет.

Поиск по анонсируемым мероприятиям должен позволять:

- поиск мероприятия по вхождению в название или в описание мероприятия указанного слова, части слова или словосочетания;
- выбор мероприятия по типу;
- выбор принципов сортировки итогов поиска – по алфавиту, по рейтингу, по числу комментариев;
- выбор числа записей, отображаемых на одной странице – варианты 20, 30, 50.

Требования к списку мероприятий:

1. Выводится постранично.
2. По каждому мероприятию должны выводиться:

- фотографии или логотип;
- ссылка на просмотр информации о мероприятии;
- название – ссылка на просмотр информации о мероприятии;
- место и дата проведения;
- рейтинг.

3. Должна быть возможность подписаться на получение RSS-ленты анонсируемых мероприятий.

По каждому мероприятию должна выводиться информация следующего характера:

- полная информация о месте и времени проведения;
- направление мероприятия;
- информация о правилах участия и о необходимости регистрации, с переходом к форме регистрации;
- фото- и видеоинформация;
- рейтинг мероприятия (у каждого посетителя должна быть возможность оценить мероприятие по пятибалльной шкале);
- рейтинг через социальные сервисы (должна быть предусмотрена панель, при помощи которой пользователи социальных сетей могли бы проставить свою отметку мероприятию. Обязательно должны быть представлены следующие социальные сети: Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники);
- автоматически должен формироваться список связанных с мероприятием по тематике записей:
 - ссылка на объект или организацию, проводящую мероприятие;
 - ссылка на анонсы других мероприятий, принадлежащих к тому же направлению, что и просматриваемое мероприятие.

Ядро системы и представление в сети интернет должно представлять собой Ruby on Rails (RoR) – фреймворк, написанный на языке программирования Ruby, реализующий архитектурный шаблон для веб-

приложений, а также обеспечивающий их интеграцию с веб-сервером и сервером баз данных. Является открытым программным обеспечением и распространяется под лицензией MIT.

Мобильное приложение для считывания QR-кодов предусматривает обработку данных виртуальной машиной Java (JVM) – программой, обрабатывающей байтовый код и передающей инструкции оборудованию как интерпретатор. Важной особенностью технологии Java является гибкая система безопасности, в рамках которой исполнение программы полностью контролируется виртуальной машиной. Любые операции, которые превышают установленные полномочия программы (например, попытка несанкционированного доступа к данным или соединения с другим компьютером), вызывают немедленное прерывание.

Делая вывод можно смело утверждать, что региональный маркетплейс на базе туристско-информационного центра позволит позиционировать туристский сектор региона на новом, современном уровне наравне с федеральными агрегаторами туруслуг. Четырехлетний опыт успешного функционирования ТИЦ на территории Ростовской области дает основания смело утверждать, что туристские компании, гостиницы, рестораны, музеи и еще десятки компаний, работающих в сфере туруслуг, готовы сотрудничать с туристско-информационным центром дальше, готовы доверить продвижение своих продуктов и услуг через каналы ТИЦ, в том числе с помощью регионального маркетплейса на базе ТИЦ. Единственная преграда на пути реализации данной задачи – это финансовая сторона вопроса, так как минимальная стоимость разработки такого рода маркетплейса начинается от полумиллиона рублей. Однако в рамках маркетинговой стратегии развития Ростовской области, как одного из передовых регионов в сфере туризма, данная задача вполне может быть реализована в ближайшие несколько лет.

3.2. Разработка прототипа интернет-портала «Купец» как единой витрины событий г. Ростова-на-Дону

В данном параграфе представлена авторская разработка прототипа интернет-портала «Купец» как единой событийной витрины города Ростова-на-Дону в системе реализации маркетинговой стратегии повышения туристской привлекательности Ростовской области.

В городе Ростове-на-Дону, как, впрочем, и во всей Ростовской области на высоком уровне развита событийная инфраструктура: театры, музеи, кинотеатры, рестораны, парки, спортивные и культурные мероприятия, выставки, праздники, фестивали и т.д. Особую роль для региона играют объекты культурного и исторического наследия, являющиеся точками притяжения туристов не только со всей России, но и мира. Поэтому единая событийная витрина «Купец» создана аккумулировать всю необходимую туристу информацию и позволяет максимально комфортно и продуктивно спланировать посещение города Ростова-на-Дону и любой из туристских дестинаций региона – Азов, Таганрог, Новочеркасск, Аксай, станицы Вёшенскую, Раздорскую, Старочеркасскую и др.



Рисунок 3.9. Брендинг интернет-портала «Купец»

В рамках продвижения проекта был разработан фирменный знак, передающий смысловое наполнение самого портала и дающий прямой отсыл к истории города Ростова-на-Дону как купеческого уездного города, а до этого Темерницкой таможни. Во все времена в городе велась активная торговля и было представлено огромное количество товаров и услуг.

В основе графического знака лежит стилизованное изображение купца, мецената, общественного деятеля, городского головы, управлявшего городом во второй половине XIX века – Андрея Матвеевича Байкова, как образа волевого, благородного, предприимчивого человека конца XIX века, но в современной стилистике, тем самым создавая ощущение надежности, проверенной временем. Взгляд купца направлен на карманные часы, указывая на то, что данный проект позволяет пользователю значительно сократить время поиска и дистанционно получить доступ к широкому спектру наиболее интересных категорий услуг на едином интернет-ресурсе.

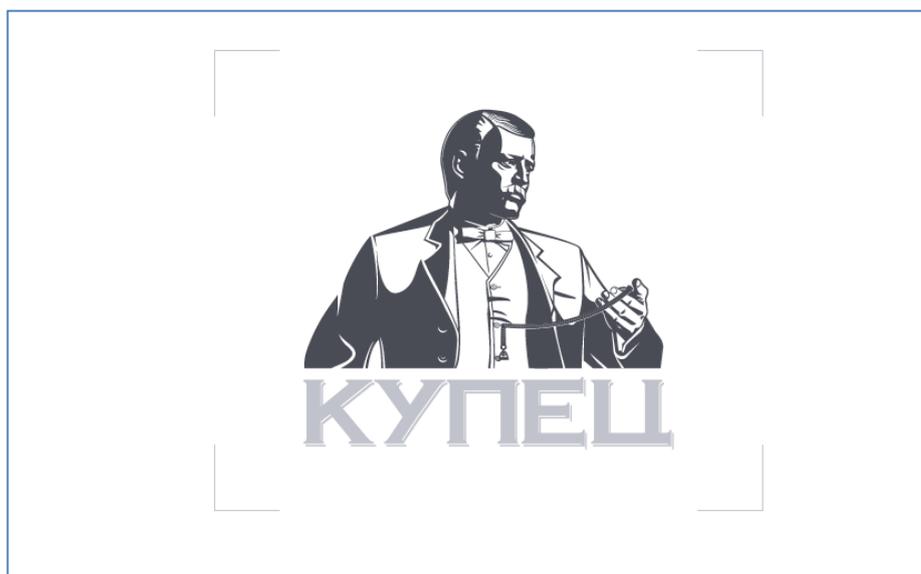


Рисунок 3.10. Фирменный логотип интернет-портала «Купец»

На сайте событийной витрины «Купец» можно легко отыскать всю интересующую информацию благодаря системе фильтров и тематических обозначений различных категорий событий. Символы обозначения мероприятий показаны на картинке ниже.

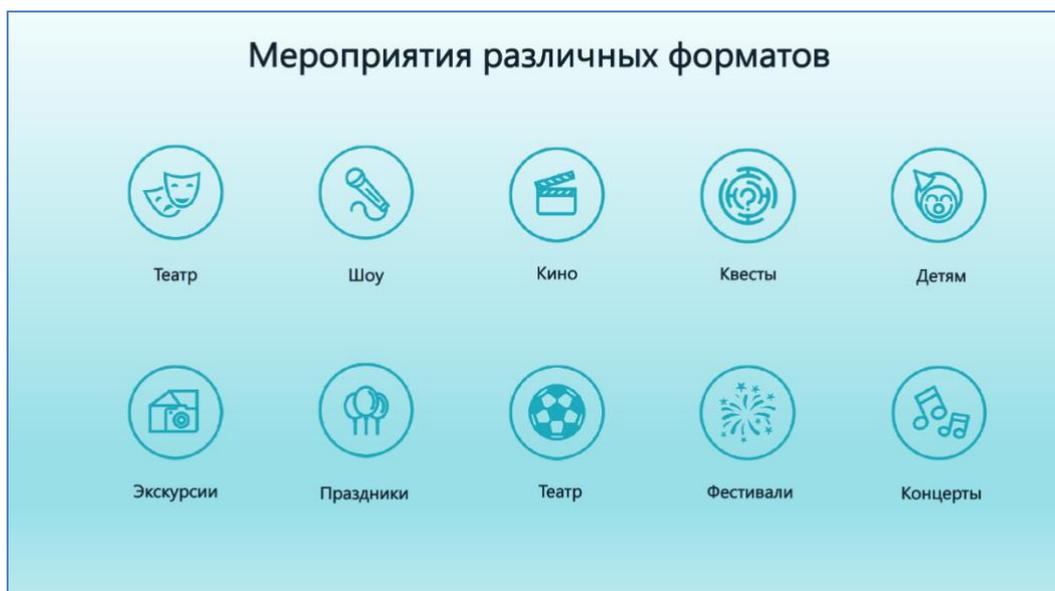


Рисунок 3.11. Примеры значков, обозначающих категории мероприятий интернет-портала «Купец»

Событийная витрина «Купец» имеет удобный и функциональный сайт с доменом «купец-билет.рф». Помимо легкой интуитивной навигации с удобной горизонтальной RSS-лентой анонсируемых мероприятий, большим преимуществом сайта является подключенная система e-commerce с возможностью моментального бронирования и оплаты услуги.

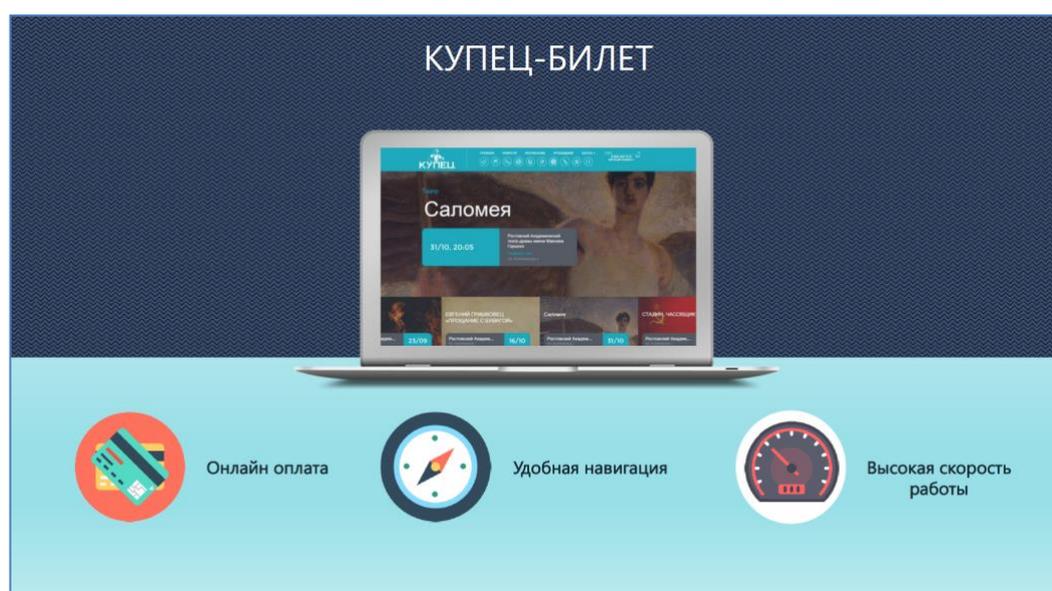


Рисунок 3.12. Доменное имя интернет-портала «Купец»

Для пользования ресурсом на смартфонах разработана мобильная версия портала, поддерживающая операционные системы «iOS» и «Android». Сайт доступен и адекватно отображается на всех популярных мобильных устройствах.

Мобильная версия сайта имеет удобную навигацию с любого вида мобильных устройств (смартфоны, планшеты), пользователь может, не тратя много времени и усилий приобрести билет на мероприятие или экскурсию и даже не распечатывая его пройти контроль просто показав QR-код на экране своего телефона/планшета.

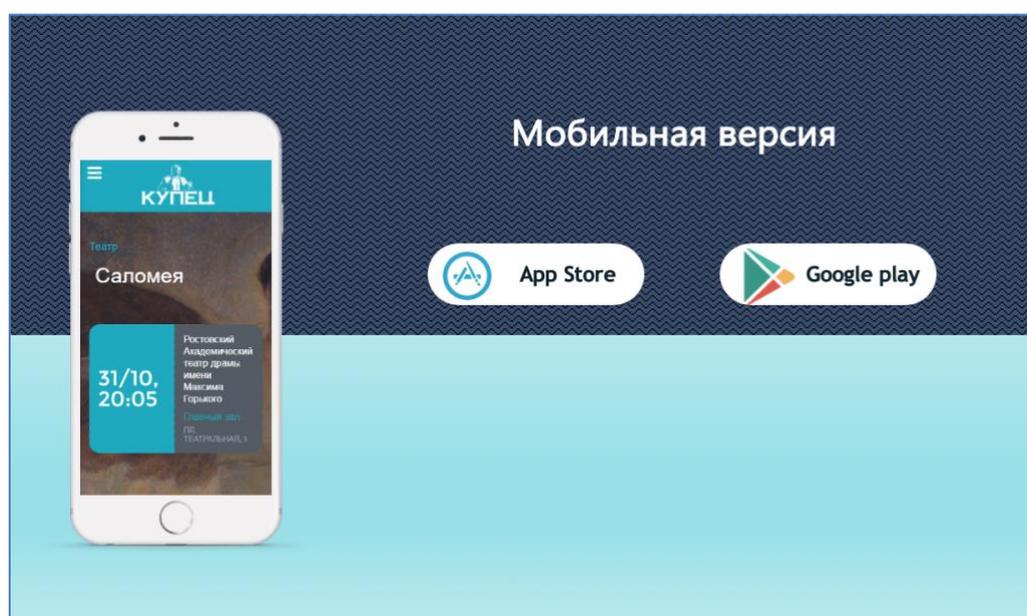


Рисунок 3.13. Визуализация мобильной версии интернет-портала «Купец»

При регистрации на портале пользователь получает доступ к своему личному кабинету, где он может отметить понравившееся ему мероприятие, забронировать событие, посмотреть статусы оплаты, посещенные ранее мероприятия, а также в любой момент увидеть всю подробную информацию об услуге - дату и время проведения, адрес и др. или самостоятельно распечатать бланк билета.

Кроме того, в личном кабинете можно отметить наиболее интересную категорию и получать рассылку на электронную почту или сообщениями в соцсетях информацию о новых мероприятиях по выбранным категориям.

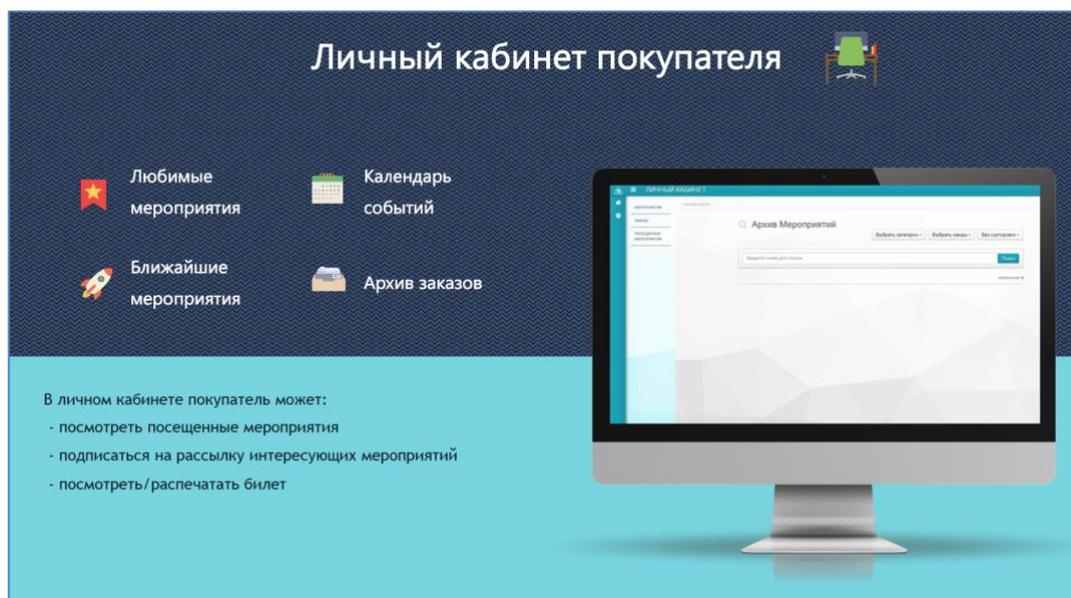


Рисунок 3.14. Визуализация личного кабинета покупателя интернет-портала «Купец»

Для поставщиков услуг, продвигающих свои продукты и предложения на портале «Купец» после подписания всех необходимых документов открывается доступ к личному кабинету агента. Доступ к кабинету есть только у ограниченного круга лиц внутри организации, вход производится только по паролю.

Личный кабинет агента позволяет:

- создавать/редактировать информацию о мероприятиях и осуществлять выпуск билетов (количество, цена, именные билеты и т.д.);
- вводить скидочные и программы лояльности;
- предоставлять информацию по посетителям мероприятия;
- просматривать статистику по продажам;
- проводить маркетинговый анализ посетителя
- формировать электронный документооборот внутри организации и по контрагентам внутри ресурса.

Другими словами, удобство личного кабинета агента состоит в том, что если в предоставлении услуги задействовано три организации – например при организации тура выходного дня пользователь выбрал экскурсию, трансфер из

аэропорта и прогулку на теплоходе, то документооборот в виде платежных квитанций и актов выполненных работ формируется автоматически.

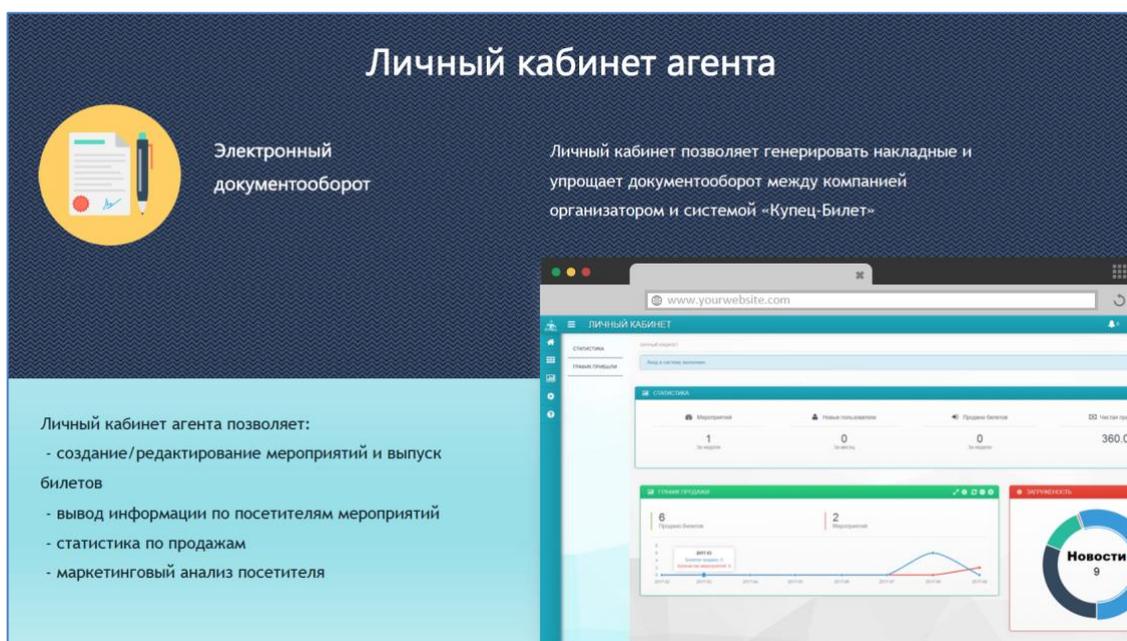


Рисунок 3.15. Визуализация личного кабинета агента интернет-портала «Купец»

Кроме того, в наборе функционала агента разработано мобильное приложение для осуществления контроля купленных билетов. Данное приложение работает на устройствах (смартфонах или планшетах), поддерживающих операционную систему «iOS» и «Android», и связано с личным кабинетом поставщика услуг (агента).

Во время проведения мероприятия данное приложение считывает QR-коды с электронных или распечатанных билетов пользователей в течение нескольких секунд, что позволяет оперативно провести мониторинг и регистрацию гостей мероприятия. Данный формат удобен при большом скоплении людей на крупном мероприятии и намного эффективней регистрации гостей вручную, что часто приводит к допущению ошибок и неточностей из-за человеческого фактора. Кроме того, приложение моментально обрабатывает информацию и предоставляет аналитику по посещаемости в режиме реального времени, что очень удобно если в

мероприятии принимает участие несколько агентов. Например при регистрации на экскурсию сразу видно количество людей по посадке в автобус, информация передается другому агенту (ресторан), который точно видит на сколько посадочных мест ему необходимо за сервировать столы во время обеда экскурсионной группы.

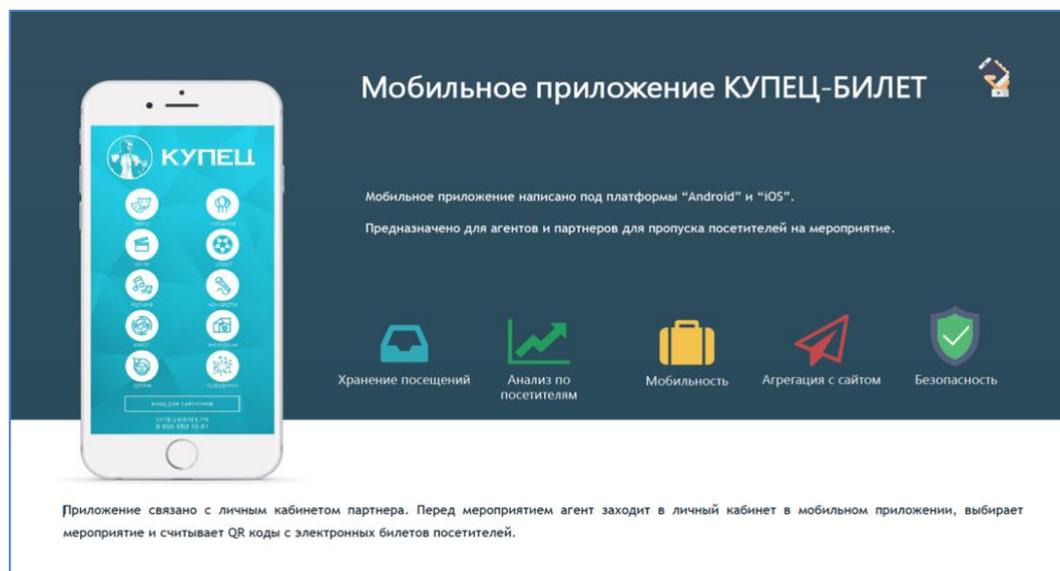


Рисунок 3.16. Мобильное приложение для агента

В офисе Туристско-информационного центра пользователь может оформить сертификат в виде распечатанного билета на мероприятие, а также приобрести подарочный брендированный конверт (приложение 4). Такой сертификат можно использовать в качестве подарка или памятного сувенира – он может быть именной.

Как на электронном, так и на распечатанном билете формируется уникальный QR-код, а также вся подробная информация о мероприятии, а распечатанный бланк имеет дополнительную систему защиты в виде голограммы. Такого рода защита создана для того, чтобы билет невозможно было подделать. Безопасность при работе с цифровыми форматами бронирования и покупки товаров или услуг требует особого внимания, так как защита данных, в том числе персональных, является приоритетной задачей в такого рода проектах.



Рисунок 3.17. Визуализация билета

Стейкхолдерами проекта являются организации, предоставляющие услуги в сфере туризма, культуры, спорта, бытового обслуживания, общественного питания и другие организации, обеспечивающие досуг и инфраструктуру данных отраслей (визовые центры, транспортные компании, службы доставки и т.д.)



Рисунок 3.18. Потенциальные партнеры проекта

Преимуществом данного портала является функциональность и простота использования для пользователей, широкий набор инструментов

управления продвижением и продажей своих услуг у партнеров, более быстрый и современный процесс покупки понравившегося предложения или продукта, упрощенный документооборот с подрядчиками, подробная аналитика по продажам и пользователям, возможность работы со всеми видами электронных устройств от смартфона до ноутбука и персонального ПК.

Подробнее сравнительный анализ нескольких электронных информационных ресурсов вы увидите на рисунке ниже.

	КУПЕЦ	Афиши	Поисковые системы
Большое количество анонсов	✓	✓	✓
Площадка между покупателем и бизнесом	✓	✓	
Касса продаж	✓	✓	
Упрощение процесса покупки	✓	✓	
Вывод информации о небольших анонсах (рестораны, кафе, которые проводят частные мероприятия)	✓		
Упрощенная работа с юридическими лицами	✓		
Мобильное приложение для агентов	✓		
Личный кабинет с историей заказов	✓		

Рисунок 3.19. Сравнительный анализ интернет ресурсов

Проведя детальный анализ функционирования событийного портала, можно сказать одно – данный ресурс необходим региону для успешного позиционирования на рынке туристских услуг и современного подхода к продвижению дестинаций в целом.

Интернет пространство сегодня открывает возможности для получения желаемого товара или услуги исключая необходимость тратить лишнее время на ожидание обработки запроса или преодоление расстояний, чтобы опалить ту или иную покупку. Интернет платформы помогают получить желаемое здесь и сейчас, при этом искусственный интеллект

обработает запрос не только быстро, но и исключительно основываясь на интересах и запросах клиента.

Развитие электронных площадок и сервисов по подбору туров или экскурсионных маршрутов уже сегодня формируют будущее в сфере туризма как в России, так и во всем мире. И задача Ростовской области в данном вопросе выйти на передовой план, что вполне может быть реализовано в рамках маркетинговой стратегии региона, а также в рамках нацпроектов в сфере экономики и цифровизации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав состояние маркетинговой стратегии туристской привлекательности Ростовской области в условиях цифровизации, в частности ситуации в городе Ростове-на-Дону, как экономического, логистического и туристического центра территории, были выявлены как сильные, так и слабые стороны.

Экономика в современном мире приобретает новый статус – сегодня это экономика впечатлений, в которой наиболее ограниченным и важным ресурсом является внимание потребителей. Это повысило значение креативных когнитивных технологий и нематериальных активов. Глобальное расширение информационной среды создало новые возможности для позиционирования и продвижения регионов – информация формирует все, в т.ч. конкурентоспособность региона. Поэтому регионы почувствовали необходимость в социальном конструировании, закреплении и воспроизводстве образов мысли и убеждений, ассоциаций о регионе. Этому и посвящен маркетинг территорий.

Время маркетингового подхода к управлению, к маркетингу, как составной части областной экономической политики пришло. Маркетинг становится инструментом создания ценности региона в его стоимостном эквиваленте, в соответствии с мировым опытом.

В нашем регионе выбран маркетинго-ориентированный подход и движение в данном направлении началось в начале 2018 года. Два года назад у Ростовской области появился туристский бренд и маркетинговая стратегия его развития.

Логику развития маркетинга туристической привлекательности региона можно представить в виде лестницы, ступени которой – 3 последовательные стадии, - наслаиваются одна на другую и кумулятивно взаимодействуют:

1. Повышение конкурентоспособности региона через конструирование и продвижение туристского бренда региона «Вольный Дон». Управление восприятием людей, изменения его от текущего - к желаемому.

2. Маркетинговая стратегия туристской привлекательности РО, как надстройка над разделом Туризм в Стратегии социально-экономического развития Ростовской области до 2035 года;

3. Сквозная маркетинговая переориентация и интеграция ключевых административных, социальных и бизнес-процессов региональной туристской отрасли на основе стратегии маркетинга.

В ходе анализа деятельности туристско-информационного центра, как одного из важнейших инструментов, задействованных в продвижении выбранной стратегии развития региона, были сделаны следующие выводы:

– туристско-информационные центры являются мощными инструментами продвижения дестинаций на внутреннем рынке туруслуг

– потенциал туристско-информационных центров огромен и не до конца реализован по причине недостаточного финансирования и ряда административных барьеров;

– в части развития маркетинговой стратегии туристско-информационные центры наряду с правильной упаковкой регионального турпродукта и контролем высокого качества представления туристических услуг повышают доверие и лояльность к региону, так как работают с широкой целевой аудиторией не только туристов, посещающих регион, но и среди местного населения, пользующегося услугами инфоцентров;

Однако сегодня недостаточно работать с клиентами только в офлайн среде. В условиях стремительно развивающейся цифровой экономики продажи товаров и услуг, туристических в том числе, во всем мире уходят в онлайн формат. Туристская сфера одна из первых должна реагировать на изменяющиеся потребности и запросы туристов, а значит новейшие инструменты маркетинга, рекламы и торговли в условиях цифровизации должны уже сегодня внедряться в сферу туристских услуг.

Именно туристско-информационные центры являясь мостиком между бизнесом и властью могут и должны осуществлять грамотное и

взаимовыгодное взаимодействие всех представителей рынка на разных уровнях.

Ростовская область обладает уникальными природными и людскими ресурсами и, будучи сложной социально-экономической системой, моделирует экономические процессы по созданию условий для высокого уровня жизни населения. Именно поэтому развитие туризма в настоящее время является одним из основных направлений экономического развития региона, что создаст условия для эффективного развития дестинаций с недостаточно развитой инфраструктурой, повышения конкурентоспособности более высокоразвитых районов, привлечения инвестиций в Донской регион и роста показателей в экономическом секторе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ФЗ от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», ОЗ от 20.10.2015 № 416-ЗС «О стратегическом планировании в Ростовской области».
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года 4 Сост. по мат. Распоряжения Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».
3. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».
4. Постановление Правительства Ростовской области от 16.12.2015 № 170 «Об утверждении Порядка разработки и корректировки стратегии социально-экономического развития Ростовской области».
5. Аверин Д. Готовность крупнейших городов к цифровому будущему. URL:<https://tjournal.ru/flood/60636gotovnostkrupneyshihgorodov> (дата обращения: 20.06.2020).
6. Антохина, Ю.А. Экономико-финансовые критерии стратегии качества организации/ Ю.А. Антохина, К.М. Гумбатов. Журнал правовых и экономических исследований – 2015 - №2 – С. 112-116.
7. Алеева В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №3. 3-6 с.
8. Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra Economicus. 2016. № 3-2, т. 11. С. 123–12.
9. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: Учебное пособие. – М: КНОРУС, 2015. – 285 с.
10. Боголюбов, В.С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для академического бакалавриата /

В.С. Боголюбов, С.А. Быстров, С.А. Боголюбова. - 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 256 с.

11. Бушуева И.В. Итоги реализации федеральной целевой программы «развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 ГГ.): успехи и проблемы//Материалы Всероссийской научно-практической конференции: Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства. Москва. Изд-во Кнорус. 2019. С. 118-123.

12. Ванина Е., Красильщик С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2017 №2. С. 87-96.

13. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов.—М.:Альпина Паблишер, 2015.— 152 с.

14. Визгалов Д.В. Маркетинг города : практическое пособие. М.: Инструмент экономики города, 2018. - 110с.

15. Выгодская, Э.Г. Маркетинг / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. - М.: Гиорд, 2018. - 128 с.

16. Величко Н.Ю., Миносян С.Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2015. - № 6. - С. 47-52.

17. Герчикова Е.З., Спиридонова Е.П. Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018 №3 (72). С. 185-189.

18. Гордеева О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2016. № 3. –170 с.

19. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов : учебное пособие / И.С. Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев. — Москва : КноРус, 2016. — 167 с.
20. Данилова Н.Ф., Сараева И.В. Глобальное цифровое пространство: перспективы и угрозы для экономического развития стран // Изв. Саратов. унта. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 65-73.
21. Долженко, Г.П. История туризма и гостеприимства: учебник для среднего профессионального образования / Г.П. Долженко, Ю.С. Путрик, А.И. Черевкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 226 с.
22. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. С. 101-119.
23. Евсюков В.В., Пышный А.И. «Цифровая экономика» – новый этап информатизации общества // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2018. С. 11-19.
24. Загаштокова К.Ш., Федоткина О.В. Туристско-информационный центр как современный инструмент продвижения туристской дестинации / Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2015. - №5. – стр. 94.
25. Зотова И.В. Влияние цифровой трансформации экономики на предпринимательские компетенции. «Современная конкуренция». 2018. Том 12. № 2(68)–3(69). С. 30-41.
26. Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: от теории к практике // Инновации. 2017. № 12(30). С. 3-12.
27. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий // Вестник Национальной академии туризма. № 3(35) июль-сентябрь 2015. С. 20-26.
28. Климова Т.Б., Богомазова И.В., Аноприева Е.В. Шеринг-экономика в индустрии туризма и гостеприимства: новые тренды и тенденции

// Научные ведомости БелГУ, серия «Экономика. Информатика». 2019. Т. 47, №2. С. 238-247.

29. Корецкая-Гармаш В.А., Крыжня А.Н. Повышение уровня конкурентоспособности экономики России за счет развития туристической индустрии // Туризм и гостеприимство. 2016. №2 С.24-28.

30. Кузовкова Т.А, Кухаренко Е.Г, Салютина Т.Ю Обоснование эволюции критериев цифрового развития экономики и общества // Экономика и качество систем связи. 2019. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-evolyutsii-kriteriev-tsifrovogo-razvitiya-ekonomiki-i-obschestva> (дата обращения: 10.06.2020).

31. Кузовкова Т.А, Шаравова О.И, Кузовков Д.В. Выявление закономерностей развития цифровой экономики и базовых признаков нового технологического уклада // Экономика и качество систем связи. 2019. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-zakonomernostey-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-i-bazovyh-priznakov-novogo-tehnologicheskogo-uklada> (дата обращения: 01.06.2020).

32. Куприянов А.Н., Бруева Т.А. Современные тенденции в управлении человеческими ресурсами в условиях цифровой трансформации экономики // В сборнике: Менеджмент современных технологий в интегрированных структурах Материалы XIV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 297-302.

33. Лебедева Т.Е., Шкунова А.А., Слаутина М.С. Продвижение на рынке туризма: новое решение // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5(31). С. 81-85.

34. Лебедева Т.Е., Егоров Е.В. HR: тенденции развития в цифровой экономике // Московский экономический журнал. – 2018. – №5 (3). – С. 423-430.

35. Ленчук Е.Б., Власкин Г.А. Формирование цифровой экономики в России: проблемы, риски, перспективы // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2018. №5. С. 9-21.

36. Мамедов, Э.Э. Комплексная оценка эффективности систем менеджмента / Э.Э. Мамедов, Я. С. Тебеньков // Журнал Наука и бизнес: пути развития - № 5 (59). – 2016. – С.37 – 40.

37. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры. М., Финпресс, 2017. 234 с.

38. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: «Человек и общество». 2018. №1. С. 135-141.

39. Морозов, М.А. Экономика туризма: учебник для среднего профессионального образования / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 291 с.

40. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Особенности формирования и перспективы развития трудовых ресурсов региона // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2016. С. 30-32.

41. Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // ПСЭ. 2018. №2 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-didzhital-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogo-biznesa> (дата обращения: 01.06.2020).

42. Официальный сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения: 10.06.2020).

43. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 10.06.2020).

44. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 10.06.2020).

45. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 10.06.2020).
46. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://www.mkrf.ru/> (дата обращения: 16.06.2020).
47. Официальный сайт Profi Travel [Электронный ресурс] URL: <https://profi.travel> (дата обращения: 16.06.2020).
48. Официальный сайт Минстроя России [Электронный ресурс] URL: <https://minstroyrf.gov.ru> (дата обращения: 16.06.2020).
49. Официальный портал туризма Ростовской области [Электронный ресурс] URL: <https://dontourism.ru/> (дата обращения: 10.06.2020).
50. Официальный туристский портал г. Ростова-на-Дону [Электронный ресурс] URL: <http://tourism.rostov-gorod.ru/> (дата обращения: 10.06.2020).
51. Официальный сайт Центрального туристско-информационного центра г. Ростов-на-Дону [Электронный ресурс] URL: <https://visit-rostov.ru/> (дата обращения: 10.06.2020).
52. Панышин Б. Цифровая экономика: понятия и направления развития // Наука и инновации. 2019. №193. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-ponyatiya-i-napravleniya-razvitiya> (дата обращения: 10.06.2020).
53. Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А., Пономарева М.В., Королев А.В. Туризм как направление устойчивого развития малых городов // Сервис в России и за рубежом. 2019. №3(85). С. 137-151.
54. Реестр туристско-информационных центров Российской Федерации» [Электронный ресурс] URL: <http://www.nbcrs.org/tic/> (дата обращения: 10.06.2020).
55. Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. 2016. № 4. С. 62–73.

56. Свон М. Блокчейн: схема новой экономики. М.: Олимп-Бизнес, 2017. 241 с.

57. Система управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»: постановление Правительства РФ от 2.03.2019 г. № 234 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». URL: docs.cntd.ru/document/553834855 (дата обращения 20.06.2020).

58. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы: указ Президента РФ от 9.05.2017 г. № 203 // Справочная правовая система «Консультант Плюс» (дата обращения 20.06.2020).

Офис Туристско-информационного центра города Ростов-на-Дону



Примеры цветowych кодов муниципальных образований Ростовской области

 Туристский бренд Ростовской области

Цветовой код муниципальных образований

				
Азовский	Верхнедонской	Орловский	Константиновский	Пролетарский
				
Аксайский	Неклиновский	Октябрьский	Усть-Донецкий	Семикаракорский
				
Багаевский	Родионово-Несветайский	Волгодонской	Шолоховский	Мартыновский
				
Белокалитвенский	Мясниковский	Каменский	Цимлянский	

Примеры брендированной сувенирной продукции

