

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИСГТ
 Специальность 43.03.02 Туризм
 Кафедра Социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСРЕДСТВОМ ТУРИСТСКОГО ПОРТАЛА

УДК 338.48-53:339.162.4:004.738.5 (571.17)

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Коннова Анастасия Александровна		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Гончарова Н.А.	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукьянова Н.А.	д. ф. н.		

Томск – 2016г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИСГТ
Специальность 43.03.02 Туризм
Кафедра Социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
_____ Н.А. Лукьянова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Б11	Конновой Анастасии Александровне

Тема работы:

Продвижение туристско-рекреационного кластера Кемеровской области посредством туристского портала	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	05.02.2016 №835/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	15.06.16
--	----------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Данные исследования курсовой работы
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Выявить роль туристско-информационного портала в развитии дестинации Разработать рекомендации по совершенствованию туристско-информационного портала Кемеровской области с целью продвижения туристско-рекреационного кластера
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант
1. Продвижение дестинации посредством туристско-	Агранович В.Б. к.ф.н.

информационного портала	
2. Совершенствование туристско-информационного портала с целью продвижения туристско-рекреационного кластера Кемеровской области	Щербина Н.Г. д.п.н.

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Гончарова Н.А.	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Коннова Анастасия Александровна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 86 с., 18 рис., 4 табл., 32 источников, 2 прил.

Ключевые слова: дестинация, туристско-информационный портал, продвижение, Кемеровская область, туристско-рекреационный кластер, интернет, целевая аудитория.

Объектом исследования является - туристско-информационный портал как один из способов продвижения дестинации.

Предметом исследования является совершенствование туристско-информационного портала «visit-kuzbass.ru» для продвижения туристско-рекреационного кластера Кемеровской области.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, как использовать туристско-информационный портал для продвижения туристско-рекреационного кластера?

Цель работы – разработать рекомендации по совершенствованию туристско-информационного портала «visit-kuzbass.ru» и продвижению.

В процессе исследования проводились следующие исследования – анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, экспертное интервью, конкурентный анализ портала «visit-kuzbass.ru».

В результате исследования – предложены рекомендаций по совершенствованию туристско – информационного портала Кемеровской области.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1. ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕСТИНАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА	
1.1. Анализ современных способов продвижения туристской дестинации..	10
1.2. Туристско-информационный портал: продвижение дестинации в Интернет.....	33
1.3. Современные тенденции в создании туристско-информационного портала: Анализ зарубежного и российского опыта.	41
ГЛАВА 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТСКО- ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА С ЦЕЛЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
2.1. Особенности туристско-рекреационного кластера Кемеровской области.....	50
2.2. Анализ туристско-информационного портала Кемеровской области.....	56
2.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию туристско- информационного портала «visit-kuzbass.ru».....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	81
Приложение А. Экспертное интервью с Юматовым К. В. (КемГУ)	81
Приложение Б. Анкета для пользователей портала «visit-kuzbass».	85

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Туристская дестинация: территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и т.д.

Продвижение: комплекс мер по обеспечению реализации туристских услуг дестинации.

Туристский портал: целостное адресное пространство Интернета, в котором размещены информационные туристские ресурсы для определенной совокупности целевых аудиторий.

Туристско-рекреационный кластер: группа географически содействующих взаимодействующих компаний, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории.

Контент: информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность - каждый владелец портала, Интернет магазина или блога в какой-то момент сталкивается с ситуацией, когда его портал/ магазин/ блог теряет свою популярность. Это может проявляться в снижении активности посетителей портала, Интернет магазина или блога. Соответственно любой Интернет проект (портал, магазин, сайт-визитка, блог) нуждается в продвижении. При этом стоит отметить, что весь мир переходит на коммуникации в сети Интернет. Количество Интернет пользователей растет с огромной скоростью. Ещё в 2000 году пользователей Интернета по всему миру было всего 250 млн., а в 2011 году их стало более 2 млрд. человека – об этом свидетельствуют данные глобального исследования аналитической компании The Royal Pingdom [18].

Проблема Интернет-коммуникаций заключается в том, что создавая портал, многие не задумываются о том, насколько это сложный и многоуровневый процесс. Традиционно в создание порталов принято вкладывать очень много денег, но не в последующую раскрутку и продвижение Интернет-ресурса. Именно поэтому порталы теряются в Интернет пространстве. И именно поэтому вопрос о том, как сделать так, чтобы интернет портал работал и был лидером своего рынка, является своевременным и актуальным.

Степень теоретической разработанности проблемы. Специфике продвижения дестинации посредством туристского портала посвящено множество литературы исследований. В работах Борисова, Ю. Н., Карловой Л.В., Кондратьевой И.В., Кирьяновой Л.Г., Панкрухина А.П., Христофоровой И.В. и др. в основном представлены различные аспекты продвижения дестинации в целом, тем не менее, вопрос продвижения дестинации с помощью Интернет-ресурса встречается значительно реже. Недостаточная разработанность теоретических основ продвижения дестинации с помощью туристского портала, а так же методических и практических рекомендаций

для его использования и определили выбор цели и формулировку задач настоящей выпускной квалификационной работы.

Объект – туристско-информационный портал как один из способов продвижения дестинации.

Предмет – совершенствование туристско-информационного портала «visit-kuzbass.ru» для продвижения туристско-рекреационного кластера Кемеровской области.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, как использовать туристско-информационный портал для продвижения туристско-рекреационного кластера?

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию туристско-информационного портала «visit-kuzbass.ru» и продвижению.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать современные способы продвижения туристской дестинации.
2. Выявить роль туристско-информационного портала в процессе продвижения туристско-рекреационного кластера.
3. Наметить пути по совершенствованию туристско-информационного портала Кемеровской области.

Для решения обозначенных задач использованы следующие **методы**: анализ отечественных и иностранных источников информации по проблеме исследования, дескриптивный метод, сравнение, экспертное интервью.

Структура работы определяется поставленными задачами и исследуемым материалом. Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические основы дестинации и её продвижение. Раскрывается понятийный аппарат заявленной темы, анализируется зарубежный и российский опыт и выявляются современные тенденции в создании туристско-информационного портала.

Во второй главе приводится характеристика туристско - рекреационного кластера Кемеровской области, анализируется туристско-информационный портал Кемеровской области и разрабатываются рекомендации по совершенствованию этого портала.

В заключение работы подводятся итоги.

Новизна выпускной квалификационной работы представлена в следующих положениях, выносимых на защиту:

1. Проанализированы современные методы продвижения дестинации.
2. Определена роль туристско-информационного портала для продвижения дестинации.
3. Изучены современные тенденции создания туристско – информационного портала.
4. Проанализирован туристско-информационный портал «visit-kuzbass.ru».
5. В результате экспертного интервью получены данные о дальнейшем развитии туристско-информационного портала «visit-kuzbass.ru».
6. По результатам проведенного анализа, разработаны пути по совершенствованию туристско-информационного портала «visit-kuzbass.ru».

Теоретическая и практическая значимость работы. Данная работа представляет интерес для тех, кто планирует заниматься продвижением дестинации с помощью туристского портала. Полученные в результате исследования выводы позволили разработать рекомендации по совершенствованию туристско-информационного портала Кемеровской области.

ГЛАВА 1. ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕСТИНАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА

1.1. Анализ современных способов продвижения туристской дестинации

В наше время люди все больше и больше совершают поездки по разным городам, странам с целью туризма. Дестинация является объектом интереса туристов. Когда дело касается вопроса привлекательности региона с туристской точки зрения, главной задачей становится продвижение, управление и позиционирование туристской дестинацией. Без понимания того, что представляет собой туристская дестинация, какие существуют подходы к ее определению, не возможно осуществить все эти действия.

Понятие «дестинация» впервые появилось в рамках системного подхода к изучению туризма. Система туризма, согласно общепризнанной модели Н. Лейпера, требует наличия как минимум пяти взаимозависимых элементов [3]:

- Туристов;
- Регион генерации туристов;
- Транзитный регион;
- Туристскую дестинацию;
- Туристскую индустрию.

Для российских практиков и теоретиков туризма понятие «туристская дестинация» является относительно новым. Зарубежные авторы давно применяют термин «дестинация» в практических и научных целях, на основе этого написана немалая часть отечественной литературы, изучающая различные аспекты туристской дестинации.

Дестинация - это то место, где турист намерен провести свое время вдали от дома (от привычного места проживания).

Не существует конкретного определения дестинации т.к. так как она является объектом большинства туристских исследований.

Структура туристкой дестинации

Каждой дестинации свойственны следующие характерные признаки [3]:

1. Дестинация обладает такими компонентами как: аттракции, соответствующая инфраструктура и доступность.
2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие.
3. Неразделимость процесса производства и потребления дестинации как турпродукта. Туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится и что бы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации
4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации.
5. Взаимодополнение различных элементов дестинации друг другом.

Типология туристских дестинаций

Маркетолог, Филип Котлер, выделяет макродестинации и микродестинации. Макродестинация – это территории, такие, как США, содержащие тысячи микродестинаций: регионы, штаты, крупные и более мелкие города и дестинации внутри города [3].

На основе схожих типологий др. авторов (Боголюбов, Кришан К. Карма) выделим четыре типа дестинации [3]:

1. Крупные столичные города или приравненные к ним (столицы или города типа Санкт-Петербурга), которые привлекают туристов своими достопримечательностями (познавательный туризм), хорошими возможностями для решения проблем бизнеса (конгрессы, бизнес-туризм, семинары, выставки). Существенную роль играет туризм с целью посещения знакомых и родственников, а также

административных центров для решения задач управления. Поэтому в крупных городах существуют исторические, административные, торговые, бизнес-центры и рекреационные зоны.

2. Центры целенаправленного развития туризма – деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история, культура (например, музей деревянного зодчества в Суздале). Для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень.
3. Туристские центры – не столицы, но города, имеющие высокую концентрацию вторичных туристских ресурсов (гостиницы, рестораны, магазины и пр.) и хорошее транспортное сообщение с регионами, привлекательными благодаря своей истории, культуре, науке.
4. Курорты (центры), специально построенные для туристов («Disneyland» в Калифорнии и во Франции; «Naturebornholm» в Дании).

Дестинация может быть первичной и вторичной. Первичная дестинация – это дестинация, которая вызывает интерес у туриста посетить ее и удовлетворить этот интерес за определенный промежуток времени. Вторичная дестинация – это место где неизбежна остановка на пути к дестинации, которая удовлетворяет потребности туриста на один-два дня.

Более подробная типология туристских дестинаций представлена в работе маркетолога С. Хадсона (табл.1) [3].

Таблица 1

Классификация дестинаций

Тип дестинации	Описание
Основные международные дестинации	Дестинации из списка «должны увидеть», которые адресованы большому числу массовых международных туристов. Например, Париж, Лондон, Нью-Йорк и др.
Классические дестинации	Дестинации, привлекательные в силу

	природных, культурных и исторических ресурсов, способствующих продолжительному пребыванию туристов. Например, Сан-Тропе или Лурдес во Франции.
Созданные человеком дестинации-курорты	Туристы рассматривают курорт как дестинацию саму по себе и редко покидают ее пределы. Например, курорты «все включено» в Мексике, Hilton Hawaiian Village в Гонолулу.
Природные ландшафты или парки-заповедники дикой природы	Дестинации, которые привлекают нетронутой природой и наличием редких представителей флоры и фауны. Например, Галапагосские острова, национальный парк Серенгети в Африке.
Альтернативные дестинации	Более современный тип дестинаций, такие как круизные, тематические парки, огромные торговые центры, таймшер курорты.
Дестинации бизнес туризма	Дестинации, в которых поставщики услуг (размещения, развлечения и пр.) стараются продлить пребывание бизнес посетителей. Как правило, характеризуются хорошо развитым гостиничным бизнесом и желанием усилить имидж дестинации посредством событийного маркетинга.
Транзитные (вторичные) дестинации	Дестинации расположенные между регионом генерации туристов и первичной туристской дестинацией. Обычно характеризуются широким спектром бюджетного размещения и миксом кафе и ресторанов.
Дестинации краткосрочного пребывания	Дестинации, привлекательные на

	национальном и при наличии соответствующих аттракций – на международном уровне. Классический пример – это Ниагарский водопад.
Дестинации однодневного пребывания	Дестинации, которые привлекают в основном туристов из соседних регионов, посещающих в течении одного дня. Большое число дестинаций: от морского порта до крупных торговых центров любой точки мира.

Современные способы продвижения туристской дестинации

Комплекс продвижения и маркетинговые коммуникации часто сводят только к рекламе. Однако реклама — только один из компонентов целого комплекса различных методов маркетинговых коммуникаций. В систему продвижения дестинации также могут войти связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, директ – маркетинг, выставки и презентации. Каждый из этих видов маркетинговых коммуникаций играет свою роль в мотивировании потенциального туриста к совершению поездки, каждый имеет свои преимущества и недостатки.

Рассмотрим виды маркетинговых коммуникаций и их применение в туризме [6]:

1. Реклама – прямая оплаченная коммуникация. Печатная реклама, телевизионные ролики, реклама в журналах, газетах. Брошюры, интернет путеводители, наружная реклама.
2. Связи с общественностью – Неоплаченная непрямая коммуникация, создание имиджа. Специальные мероприятия, спонсорство, СМИ и редакторские материалы.
3. Стимулирование продаж – Краткосрочные действия с целью стимулирования покупки «здесь и сейчас». Программы для постоянных клиентов, специальные предложения, скидки.

4. Личные продажи – Коммуникация «один на один». Представительства дестинации за ее пределами, туристские офисы.
5. Директ-маркетинг – Таргетированная прямая коммуникация с использованием технологий. Формирование баз данных, почтовая и электронная рассылка почты.
6. Интернет - продвижение – Коммуникативная эффективность в среде Интернет. Интернет-реклама, веб-сайты, оптимизация в поисковых системах.

Реклама в продвижении дестинации

Реклама – самый распространенный тип маркетинговых коммуникаций в туризме. Это оплаченная неличная презентация продукта, сервиса, идеи, цель которой воздействовать на принятие решение о покупке. Реклама позволяет информировать, убеждать, призывать к совершению действия.

Дестинации – продукт неосязаемый, принятие решения о поездке основывается на реальном или воображаемом образе дестинации в сознании потенциального туриста. Реклама позволяет визуализировать предложения дестинации, сформировать необходимый образ, оценить его соответствие нуждам туристов без непосредственного посещения самой дестинации. В отличие от многих других сфер реклама в туризме является востребованной туристом. Потребитель сам обращается к рекламе дестинации. Так как не может непосредственно оценить продукт и вынужден искать информацию и создавать образ.

Рынок туризма в целом и туристские дестинации в частности являются крупными рекламодателями. Например, совокупные затраты туристских офисов штатов США на рекламу составляют 178.2 млн долл. На внутреннюю рекламу и 49.7 млн – на международную. Это 30 % от всех затрат на деятельность туристских офисов.[7]

Одной из основных причин таких высоких затрат является высокая отдача, которая может измеряться в увеличении числа туристов и их затрат.

Например, в штате Огайо (США) вложения в рекламу возвращаются в соотношении 6 : 1 (увеличение рекламного бюджета на 1 доллар приводит к увеличению дохода туристской отрасли на 6 долларов), средние показатели по Америке – каждый вложенный в рекламу дести-нации доллар приносит 0,81 дополнительную туристскую поездку. [7]

Реклама оказывается важной на всех этапах принятия решения о совершении поездки [6]:

1. Осознание проблемы, потребности – реклама указывает на наличие у человека потребности в отдыхе, смене обстановки, получении новых впечатлений. Например, реклама, играющая на контрасте: сейчас у вас... (усталость, нервозность), а там вас ждет... (отдых, расслабление). Для разных сегментов рынка проблема будет различной. Важно указать на ту проблему, решение которой действительно важно для потенциального туриста этого сегмента, важно предложить то решение, которое приемлемо для этого сегмента.
2. Поиск информации. Потенциальный турист после осознания потребности в совершении поездки ищет информацию о дестинациях, сравнивает их и выбирает. Реклама представляет предложение дестинации, ее основные преимущества. На этом этапе реклама должна представить полную и соответствующую потребностям туриста информацию. Важно знать, какую информацию ищут туристы целевого сегмента. Возможна ситуация, когда основу рекламы составят описания туров, маршрутов, а для туристов этого сегмента будет более важно качество размещения, сервиса и т. д.
3. Оценка альтернатив. Реклама, указывая на преимущества дестинации, задает ее дополнительные конкурентные преимущества.
4. Постпокупочная оценка. Как мы уже говорили, путешествие — это часто выражение стиля жизни и статуса. Эффективная реклама, формируя бренд дестинации, позволяет туристу после возвращения продемонстрировать этот факт среди своего окружения.

Преимущества и недостатки рекламы

Одной из основных причин, почему реклама так широко используется в продвижении дестинации, - низкая стоимость одного контакта. Реклама, как правило, использует средства массовой информации, которые позволяют донести рекламное сообщение до масштабной аудитории. Особенно реклама через СМИ окупает себя в случае продвижения крупных дестинации например целых стран. В таких случаях целевые сегменты очень масштабны и реклама в СМИ позволяет максимально охватить потенциальных туристов. Экономическая эффективность рекламы заключается еще и в том, что однажды созданный рекламный продукт может «тиражироваться и транслироваться неограниченное число раз пока будет актуально содержание самого продукта (ролика, брошюры).

Еще одним преимуществом рекламы в продвижении дестинации является возможность передать эмоциональные составляющие идентичности бренда дестинации, сформировать соответствующее настроение. Реклама также позволяет создавать визуальные и звуковые образы дестинации, что принципиально важно для потенциальных туристов, которые совершают выбор продукта, не имея возможности его попробовать [1].

Широкомасштабная рекламная кампания дестинации может сформировать восприятие дестинации как крупного игрока на туристском рынке, повысить уровень доверия к ней.

К недостаткам рекламы в туризме можно отнести ее пассивный односторонний характер. Если рекламный продукт не содержит достаточной информации или неправильно интерпретирована потенциальным туристом, у маркетологов не будет возможности сразу опровергнуть или предоставить дополнительную информацию. Еще одним существенным недостатком является высокая стоимость создания рекламной продукции и ее распространения. Особенно это касается телевизионной рекламы. Стремление к снижению затрат на рекламу может привести к ухудшению ее

качества, что автоматически отразится на восприятии дестинации потенциальными туристами [1].

Основным недостатком рекламы является риск потеряться среди массива различных рекламных сообщений. Как мы уже говорили, человек может блокировать информацию в случае ее переизбытка или несоответствия текущим потребностям и идеям.

Таблица 2

*Преимущества и недостатки
основных видов рекламы в туризме*

Рекламные носители	Пример использования в туризме	Преимущества	Недостатки
Газеты	Рекламные модули, развороты, рекламные статьи	Широкое распространение, относительно недорого, легкость размещения, возможность выбора времени выхода, большой объем пространства для информации	Аудитория читает материалы выборочно, низкое качество картинки, короткий жизненный цикл рекламы
Журналы о путешествиях, кухне и пр.	Рекламные статьи, модули	Высокое качество печати, высокое качество фотографий, хорошо сегментированная аудитория, большие возможности для дизайна и информационного содержания, большое внимание со стороны читателей, большой жизненный цикл объявления	Дорого, длительность размещения (от заказа до выхода в тираж), много конкурирующей информации
Буклеты, брошюры		Относительно недорого, легкость тиражирования, много возможностей для дизайна и содержания,	Высокая стоимость разработки, зависимость от места распространения

		таргетированный подход в распространении, множественность вариантов распространения	
Телевизионная реклама	Ролики	Большие возможности для креатива, визуализация дестинации, широкий охват, создание эмоциональных картин	Высокая стоимость изготовления и размещения, потребитель может не заметить в большом потоке других рекламных сообщений
Радио	Ролики, шоу	Возможности локализации аудитории, гибкость сроков, высокая повторяемость, высокая сегментированность аудитории	Позволяет только звуковое сообщение, нет визуализации, низкое внимание аудитории
Кино	Product-placement	Возможности креатива, нет прямого указания на рекламный характер, возможность сегментации, широкий охват, длительность использования	Высокая стоимость
Наружная реклама	Билборды на дорогах, в аэропортах	Низкая стоимость, широкий охват, длительность	Ограниченный возможности передачи сообщения, потребность во множестве мест размещения
Видеореклама	Проморолики в аэропортах и пр. местах скопления аудитории	Возможность сегментации аудитории, возможность использования на других носителях	Высокая стоимость изготовления и размещения, отсутствие заинтересованности аудитории

Критерии успешной рекламы

Можно выделить 3 основных критерия успешной рекламы в туризме. Во-первых, реклама должна содержать запоминающийся текст, который передаст основные преимущества дестинации и зафиксирован в сознании потребителя. С позиций формирования бренда на основе повторяемости ключевого сообщения таким текстом может стать слоган, ключевая фраза.

Во-вторых, реклама должна содержать информацию о важных характеристиках дестинации, включая информацию о том, как можно совершить поездку. Реклама должна позволять перевести желание в действие.

В-третьих, реклама дестинации обязательно должна содержать визуальные образы, поскольку дестинация - продукт неосознаваемый, визуализация делает ее более понятной и близкой.

Рекламные технологии

Три основных технологии используется в туризме при передаче характеристик и преимуществ дестинации: зарисовка из жизни, знаменитость, юмор [11].

Зарисовка из жизни использует краткую историю, чтобы представить проблему и ее решение. Такая зарисовка должна соответствовать реальным ситуациям в жизни потенциальных туристов. Например, реклама, нацеленная на деловых людей с активным образом жизни, может представлять сцену из их повседневного рабочего дня, а потом этого же героя безмятежно загорающего у моря. При ориентации на семейных туристов реклама может представить счастливую семью, вместе проводящую время на свежем воздухе, в противовес будням в городе. Возможно использование только одной части этой зарисовки — части отдыха. В таком случае противоположная картина, отражающая повседневность, будет очевидна.

Данная технология не только основывается на том, что в поездках люди ищут «другое» - отличную от повседневности атмосферу, - но и создает личную эмоциональную принадлежность.

Второй тип рекламных технологий, используемых в туризме, - рекомендация и присутствие знаменитости. Кто-то знаменитый и уважаемый для целевого сегмента представляет дестинацию. Важно подобрать знаменитость в соответствии с целевым рынком, учитывая и географию, и стиль жизни. Вариацией этой технологии может быть использование вместо знаменитости «реального» туриста, который представляет дестинацию, делится своими впечатлениями. Этот турист должен быть представителем референтной группы или того же класса, стиля жизни, что и целевой рынок. Например, использование образов семьи и их впечатлений от поездки в случае ориентации на туристов с детьми.

Третий тип - использование юмора. Данная техника позволит сформировать необходимое позитивное отношение к дестинации. Возможно использование креативных решений, мультипликационных героев.

Связи с общественностью в продвижении дестинации

Связи с общественностью - это деятельность по управлению потоками информации между организацией (человеком, дестинацией и пр.) и общественностью [13]. Цель PR — создание положительного образа организации/человека/идеи/продукта в сознании потенциального потребителя, а также других видов общественности, установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и публикой, от которой зависит ее успех и неудача. Любая организация/человек зависят от различных групп общественности, как внутренних, так и внешних. Установление благоприятных отношений с общественностью и идентифицируемый привлекательный имидж принципиально важны и для дестинации. На рис. 1 представлены группы общественности, отношение которых важно для успешного развития туристской дестинации[6].

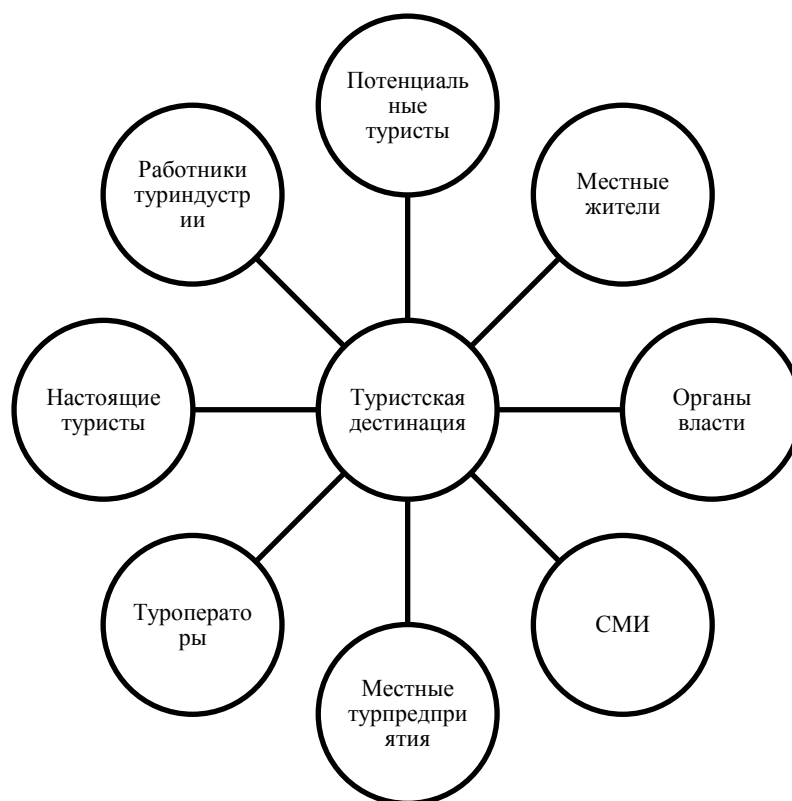


Рис. 1 Группы внутренней и внешней общественности туристской дестинации

Основное отличие связей с общественностью от рекламы в том, что PR является более мягкой неоплачиваемой формой коммуникации, создает благоприятное отношение общественности в более долгосрочной перспективе.

Функции PR в развитии туристской дестинации

Функции PR многочисленны и охватывают различные аспекты функционирования организации: от мониторинга публикаций до проведения специальных мероприятий. Выделим основные функции, важные для развития туристской дестинации [14]:

1. Формирование позитивного отношения к дестинации. В данном случае целевыми группами являются туристы, туроператоры, органы власти других регионов и/или стран. СМИ. Основная цель - формирование

представлений о территории как привлекательной туристской дестинации. Основное отличие от рекламы - долгосрочный характер позитивного отношения. Туристы являются основной целевой аудиторией, однако образ дестинации в их сознании в их решение часто опосредовано другими группами. Так, например, правительства могут рекомендовать своим гражданам воздержаться от поездок в определенные регионы, туроператоры предлагать туристам широкий спектр туров в дестинацию или, наоборот, отдавать предпочтение конкурентам. Связи с общественностью являются не прямой формой коммуникации, т. е. получатель сообщения в большинстве случаев (в отличие от рекламы) не знает изначального адресата сообщений. PR-материалы появляются в СМИ не как рекламный модуль, а как редакционная статья о дестинации или программа о путешествиях. Степень доверия к информации о дестинации, сформированной таким путем, гораздо более высокая, имидж, основывающийся на такой информации, - более устойчивый и сильный. В этой связи особую роль приобретают благожелательные отношения со СМИ - медиарелейшнз. Однако существуют инструменты PR, которые предполагают и прямое обращение к целевой аудитории, например информационные туры.

2. Формирование позитивного отношения к развитию туризма у местного населения. Восприятие развития территории местного населения и какая информация передается во вне территории, зависит многое. Позитивное отношение местного населения к развитию туризма важно по нескольким позициям. Во-первых, принципиально важно «дружелюбное» отношение местного населения к туристам, к приезжим. Дружелюбность населения — одна из важных характеристик любой дестинации. Люди часто воспринимают туристов как «чужих», вторгающихся в их мир. Такое отношение влияет и на общее комфортное ощущение туристов на улицах города, и на качество их обслуживания. Во-вторых, необходимо, чтобы местные жители сами

осознавали туристскую привлекательность их региона. Если жители сами будут верить в исключительность своего города, страны, то им легче будет представить эту исключительность ее гостям. В-третьих, развитие туристской инфраструктуры требует отвлечения средств местного бюджета, а отсутствие поддержки местными жителями идеи развития туризма в регионе приведет и к неодобрению трат на развитие соответствующей инфраструктуры.

3. Построение партнерских отношений с местной туристической индустрией. Местные власти не могут создать продукт туристской дестинации без участия бизнеса. Для формирования целостного продуманного продукта необходимо объединение усилий власти и бизнеса. Соответствующая PR-активность позволяет сформировать благожелательные партнерские отношения, проводить результативные переговоры и достигать взаимопонимания.
4. Корректировка негативного имиджа дестинации в целом или негативного отношения отдельных групп. Многие потоки информации о дестинации не подконтрольны власти. Необходим постоянный мониторинг публикуемой о дестинации информации для немедленной продуманной реакции.

Инструменты PR, используемые в туризме

Поскольку сама PR-деятельность достаточно многогранна, то и спектр соответствующих инструментов значителен. Рассмотрим основные инструменты, применимые в продвижении туристской дестинации [6].

Пресс-релиз - это краткое не рекламное сообщение, подготовленное для редакторов СМИ и журналистов, которое рассказывает о важном событии, мероприятии или прочем информационном поводе. Главная задача пресс-релиза - сообщить новость таким образом, чтобы она опубликовалась полностью или частично в интернете и/или СМИ; заинтересовала журналиста и побудила его обратиться за дополнительной информацией и

комментариями. Пресс-релизы - один из самых распространенных и часто используемых PR-инструментов. В сфере туризма поводом для пресс-релизов может стать новая инициатива властей, запуск новой туристской аттракции, проведения каких-либо мероприятий, отчет о достижениях в сфере туризма. Главная цель - побудить журналистов написать о дестинации позитивный материал. Содержание пресс-релиза должно давать журналистам четкий ответ на несколько вопросов: что, где, когда, как и почему?

Пресс-кит - это подборка нескольких PR-документов, раздаваемых или рассылаемых журналистам; сопроводительные материалы, обеспечивающие журналистов информацией о дестинации, которая могла бы быть использована в журналистских материалах. В пресс-кит могут входить: описание дестинации и ее ресурсов, предыдущие пресс-релизы, фотографии, фактические справки и пр. Материалы пресс-кита призваны сформировать общую осведомленность о дестинации и предоставить факты, которые журналисты могут использовать для подготовки материалов.

Тематические статьи - статьи, призванные развлечь, проинформировать, образовывать читателя. Они больше, чем пресс-релизы, и не несут новостного характера. Очень эффективный инструмент для нужд туризма. Темой могут стать исторические памятники, факты, легенды (если основу дестинации составляют памятники истории и культуры), уникальность природных ландшафтов, особенности местной кухни и пр. Главное, чтобы это были статьи, интересные для читателей, а не рекламные материалы. Получая такие статьи, СМИ могут доработать их и опубликовать как редакторский материал.

Фотографии. Необходимо иметь серию фотографий, представляющих различные аспекты дестинации. Они должны быть не стандартными, создавать соответствующее настроение. Фотографии рассылаются вместе с пресс-релизами, вкладываются в пресс-киты. Их цель - визуализировать дестинации. Они позволяют не только привлечь внимание журналистов и

редакторов, но и гарантируют, что конечный материал в СМИ будет содержать качественные красочные фотографии.

Ньюслеттеры, новостные листы - это регулярная рассылка всем заинтересованным лицам (СМИ, туроператорам, авиакомпаниям и пр.) информации о событиях в регионе. Они способствуют поддержанию постоянного уровня информированности о дестинации, служат лишним напоминанием о ней, формируют лояльность получателей.

Спонсорство - финансовая или другая поддержка события, мероприятия спонсором с целью получения площадки для рекламы, информирования, формирования устойчивой положительной ассоциации с событием. Целью спонсорства может стать формирование позитивных отношений внутри местного туристского сообщества дестинации, тогда в качестве объекта спонсорства со стороны органов управления дестинацией могут выступать образовательные проекты и пр. Целью спонсорства может стать привлечение туристов через поддержку инициатив туристского рынка — поддержка фестивалей, конкурсов и пр. проектов.

Выставки. В мире проводится огромное число различных специализированных туристских выставок. У выставок есть целый ряд преимуществ:

- работают в режиме «здесь и сейчас»;
- позволяют комплексно представить дестинацию, задействуя визуальные ряды, фактическую информацию и пр.;
- объединяют в одном месте туроператоров, потенциальных туристов, перевозчиков, органы управления дестинациями и пр.;
- личный контакт с потенциальными туристами и туроператорами (как основными посредниками между дестинацией и туристами);
- создают площадку для распространения информации о дестинации - распространение буклетов, дисков, брошюр и пр.;
- дают возможность познакомиться с предложениями конкурентов.

Важно, чтобы выставочный стенд соответствовал основной целевой аудитории выставки. Если это туристы, то стенд должен работать на создание уникального привлекательного образа, формировать интерес и побуждать к поездке. Для таких целей формируют яркие креативные стенды. Если целевая аудитория - туроператоры, необходимо четко представить информацию о возможных маршрутах, инфраструктуре, продемонстрировать возможность сформировать турпакет.

Буклеты дестинации

Буклеты - стандартный коммуникативный инструмент в туризме и гостеприимстве. Роль буклетов и брошюр - не просто предоставить потенциальному туристу общую информацию о дестинации, а сформировать желание совершить поездку. Главная цель - «перевести» потенциального туриста в туриста реального. Основные преимущества брошюры/буклета: потенциальный турист может прочитать ее, когда ему удобно; брошюры можно распространять во многих местах.

Буклет как печатная форма информации о дестинации может быть первым знакомством потенциального туриста (при получении ее в турагентстве, туристском офисе, рекомендуемом к посещению соседние территории), может выступать источником информации при уже существующем первоначальном интересе, быть источником информации о возможностях дестинации для человека, уже приехавшего к месту отдыха. Однако в любом из этих случаев, чтобы быть эффективным, буклет должен привлекать внимание потенциального туриста и формировать желание совершить путешествие. Рассмотрим основные критерии успешного буклета [6]:

1. У буклета есть лишь несколько секунд для привлечения внимания туриста (например, в туристическом офисе, информационном центре турист видит сразу информационные материалы множества различных дестинации - соседних, более мелких), поэтому должен быть

привлекательный броский дизайн - цвета, фотографии, шрифты, заголовок. Если буклет не привлечет внимание потенциального туриста, все усилия по его созданию будут напрасными. После того как человек взял буклет, он должен легко понять его содержание. Информация на обложке должна быть сведена к минимуму - название дестинации, логотип, слоган, несколько слов, которые заинтересуют потенциального туриста и мотивируют к дальнейшему чтению. Хорошая брошюра должна пройти тест 3-5 секунд. Лишь небольшое число людей остановятся и возьмут буклет, если за 3-5 секунд они не поймут, почему буклет представляет для них интерес. Распространенная техника — задать вопрос и дать на него ответ. Например: «Устали от города? Насладитесь красотой природы в...».

2. Информация внутри буклета должна быть лаконичной. Она доступно и четко должна передавать основные характеристики дестинации и выгоды от ее посещения. Использование в тексте языка повседневного общения значительно упрощает восприятие.
3. Обязательное использование фотографий, которые позволяют визуализировать дестинацию. Фотографии должны соответствовать образу дестинации, не просто информировать, а создавать соответствующее настроение. Важно использовать фотографии туристов, наслаждающихся пребыванием, что сформирует эмоциональную причастность.
4. Буклет должен представлять основные аттракции дестинации, список ближайших событий. Очевидно, что буклет не может представить полную информацию о дестинации, поэтому должен содержать адреса сайтов, телефоны, по которым можно получить более подробную информацию.
5. После того как сформирован интерес, потенциальный турист должен получить инструкцию к дальнейшему действию - где получить дополнительную информацию, купить билет, тур и пр.

Важно помнить, что брошюры, карты, постеры не донесут необходимого сообщения до потенциального туриста, пока не будут ему доставлены. Необходимо разработать систему распространения печатных материалов. Возможные каналы распространения: офисы туроператоров, работающих с дестинацией, национальные и региональные туристические офисы и информационные центры, лобби отелей, залы прилетов аэропортов, офисы авиакомпаний, совершающих рейсы в регион, адресная рассылка.

Фильмы как инструмент продвижения дестинации

Действие прямой рекламы становится все менее эффективным: информационная перенасыщенность рекламными сообщениями включает механизмы выборочного восприятия [6]. Актуальными становятся маркетинговые коммуникации, интегрированные в «немаркетинговые» формы. Одним из таких инструментов является product placement (продукт-плейсмент) - размещение, упоминание продукции, компании в фильме, телевизионной программе. Этот способ продвижения активно используется и в туризме. Авиакомпания British Airways стала одной из первых использовавших эту технологию в фильмах о Джеймсе Бонде [6].

Туристские дестинации также стали использовать фильмы и телевизионные программы для своего продвижения. Являясь частью художественного фильма и телевизионной программы, дестинация формирует свой имидж через каналы, заслуживающие у потребителей большего доверия, чем просто прямая реклама. При этом продвижение через фильмы формирует еще и значительную эмоциональную основу имиджа, так как дестинация оказывается связана с эмоциями фильма, его героев и пр. В современном обществе, где уделяется огромное внимание знаменитостям и их стилям жизни, туризм мог бы стать средством перемещения зрителей в мир своего героя. Туризм может предоставлять зрителям возможность побывать в местах съемок фильмов, почувствовать себя героем фильма [5].

Можно выделить несколько способов участия дестинации в фильме или программе [6]:

- Фильм или программа, в которой сюжетная линия и главный герой тесно связаны с какой-либо дестинацией. По ходу фильма часто демонстрируются пейзажи, достопримечательности и другие туристские аттракции, создается необходимая атмосфера. Важно, чтобы при этом угадывалось название дестинации, что может достигаться через прямое указание героями. Позитивный эффект на имидж и бренд туристской дестинации возникнет только тогда, когда демонстрируемые в фильме элементы (пейзажи, улицы, пляжи и пр.) и образы героев будут соответствовать содержанию формируемого бренда. Многие дестинации специально инвестируют в фильмы, работают с киностудиями, для того чтобы фильм снимался на их территории. Например, национальный совет по развитию туризма в Британии «VisitBritain» некоторое время назад работал над тем, чтобы индийские фильмы Болливуда снимались в каких-либо частях Британии. Совет по туризму Сингапура в 2004 г. объявил о трехлетней программе с бюджетом в 7 млн долл. по привлечению международных киностудий к съемкам в городе. Утвержденные кино и телевизионные проекты, показывающие Сингапур, получали особенную поддержку в ресурсах и разрешении на работу. Мировым признанием и популярностью обернулся для Черногории фильм «Казино Рояль» из серии приключений Джеймса Бонда, который ярко продемонстрировал мировому сообществу красоты страны.
- Художественные фильм, в сюжете которого уделяется большое внимание каким-либо историческим или религиозным зданиям, деревням, отдельным домам, существующим в реальности в какой-либо местности. Эти здания в фильме могут окружаться какими-либо легендами, историческими событиями, а могут быть представлены под другим названием. После фильма «Храброе сердце» число посетителей

Wallace monument, башни в Шотландии, возросло с 40 000 в 1995 г. до 200 000 в 1996 г. После знаменитой книги и фильма «Код Да Винчи» число туристов в часовни Rosslyn Chapel возросло с 38 000 до 200 000, она стала всемирно известной аттракцией и вошла в число официальных туристских достопримечательностей Эдинбурга.

- Программы о путешествиях по различным destinations. В таких серийных программах о путешествиях происходит полноценная презентация destinations, ее характеристик и предлагаемых туристам выгод. Как правило, съемки проводятся при полной поддержке органов по управлению туризмом того региона или страны, о которой идет речь в конкретном выпуске программы.

Что дает такое нестандартное продвижение destinations?

- Информация о destinations подается не самой destinations, что вызывает больше доверия у зрителей.
- Значительное количество просмотров по всему миру, так как никакая рекламная кампания не даст столько просмотров, сколько дает кино.
- Позволяет визуализировать destinations в сознании потенциальных туристов.
- Возникает сильная эмоциональная связь, сильные эмоциональные составляющие в имидже destinations.

Спектр маркетинговых инструментов, применяемых в продвижении туристских destinations широк и разнообразен. Он не ограничивается только рекламой, а предполагает использование инструментов PR, инструментов стимулирования продаж, прямых продаж и пр. Каждый из маркетинговых инструментов имеет свои особенности и функции, оптимально в продвижении destinations использовать интегрированный подход, объединяя разные инструменты для донесения до целевой аудитории ключевого туристского предложения. Модель интегрированных маркетинговых

коммуникаций позволяет более эффективно позиционировать дестинацию в сознании туриста и максимально повлиять на его решение о поездке.

Различные виды маркетинговых коммуникаций применяются для достижения разных задач. Реклама позволяет создать широкую осведомленность о дестинации и ее предложении, деятельность по связям с общественностью формирует долгосрочное благоприятное отношение к дестинации целого спектра ее целевых групп, стимулирование сбыта мотивирует к скорейшему принятию решения о совершении покупки и т. д.

В продвижении дестинации необходимо использовать нестандартные методы - product placement, совместный маркетинг нескольких дестинации и пр.

1.2. Туристско-информационный портал: продвижение дестинации в Интернет

Технологии продвижения быстро меняются под воздействием информационных технологий. Увеличивается объем и скорость передачи информации. Информационно-коммуникативные технологии крепко интегрировались и в современный туризм - системы бронирования билетов, отелей, туров, туристские порталы, веб - сайты дестинации и пр. Появился даже особый термин «е-туризм» (на манер e-mail, e-learning), отражающий внедрение информационных технологий в туризме с целью повышения эффективности деятельности [5].

Самой важной современной информационно-коммуникативной технологией является Интернет. Он стал не только каналом коммуникации, но и базой для создания интегрированных комплексных систем управления. Начальный этап развития - международные системы бронирования.

В развитых странах около 2/3 населения являются пользователями Интернета, более 80 % из них – туристы [6]. Использование интернета является одним из самых действенных современных инструментов маркетинга в туризме, так как используется настоящими и потенциальными туристами. Интернет-маркетинг имеет целый ряд преимуществ [9]:

- неограниченный объем информации;
- возможность сочетания текстовой, графической, видео и аудио информации;
- мгновенное обновление информации;
- хранение файлов и баз данных;
- двусторонний характер коммуникации;
- неограниченное число пользователей, отсутствие географической привязанности;
- неограниченный во времени доступ;
- отсутствие затрат на расширение аудитории;

- возможность интеграции системы прямых интернет-продаж.

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

Присутствие в интернет - пространстве для дестинации играет большую роль в продвижении, так как большинство туристов при решении поездки обращаются именно к интернету.

Туристский портал дестинации

Туристский портал дестинации служит своеобразной рекламной площадкой для ее продвижения. Он имеет две цели:

1. Сформировать первоначальный интерес о дестинации у потенциального туриста;
2. Предоставить информацию о возможностях дестинации и увеличить объем трат туриста путем длительного пребывания в ней.

По своей структуре и содержанию портал дестинации должен отвечать маркетинговой стратегии дестинации - что представлять, как представлять, на кого ориентироваться.

Портал туристской дестинации вне зависимости от целевой аудитории должен содержать следующую информацию [4]:

1. Что уникального предлагает дестинация - основной продукт дестинации.
2. Представление туристских аттракции - чем здесь можно заняться (название, представление, условия посещения, координаты), какие выгоды от посещения можно получить. Это первое, что будет

интересовать потенциальных туристов. Важно помнить, что люди путешествуют для удовлетворения потребностей. Сайт должен четко указывать, какие потребности и как может удовлетворить дестинация.

3. Как можно добраться до дестинации (виды транспорта, ссылки на соответствующие транспортные компании).
4. Места, где можно остановиться (адреса и краткое описание гостиниц).
5. Полезные советы, связанные с прибытием на место (прокат автомобилей, обмен валюты и т. д.).

Существует ряд критериев, которые структура по продвижению дестинации должна учитывать при проектировании портала [6]:

- Домашняя страница является своего рода витриной дестинации. Все - название, слоган, логотип, визуальные ряды - должно сразу сформировать выгодное представление о дестинации.
- Чем полнее будет представлена информация о дестинации, тем больше шансов повлиять на решение о поездке и тем больше вероятности, что турист останется довольным, так как заранее получит информацию о возможных местах посещений, спланирует свою поездку и пр.
- Навигация должна быть максимально простой и понятной для пользователей, доменное имя - кратким и запоминающимся.
- Обязательное наличие карт дестинации, очень востребованных туристами.
- Дизайн портала должен привлекать внимание и отражать концепцию дестинации. Однако он не должен перегружать портал и увеличивать время его загрузки.
- Следует не просто предоставлять информацию, а вовлекать туристов - через чаты, комментарии, конкурсы пр.
- Портал должен соответствовать другим маркетинговым материалам дестинации.

- Портал должен давать полную информацию о дестинации, поэтому целесообразно использование ссылок на сайты компаний-поставщиков туристских продуктов и услуг дестинации.
- Портал должен позволять бронировать билеты и места. Система бронирования может быть как интегрирована в портал, так и давать ссылку на соответствующие системы партнеров - на сайты транспортных компаний, сайты систем бронирования и пр.
- Раздача подарков. Портал может иметь дополнительную ценность для посетителя, предлагая ему бесплатные товары и услуги, например почтовые карточки, интересные заставки с логотипом и креативными визуальными рядами дестинации.

Интернет - системы управления дестинацией

Обычные порталы как маркетинговые площадки дестинации постепенно заменяются наиболее комплексным продуктом, позволяющим, не считая продвижения, решать еще целый ряд задач. Такие системы становятся инструментом продвижения, реализации и совместной работы для всех участников маркетинга дестинации. Они разрешают интегрировать всех участников местного туррынка. Базу системы составляет туристский портал дестинации, однако с наиболее расширенными возможностями и функциями, нацеленными не только на туристов, но и на поставщиков услуг. Такую систему создают и используют совместно поставщики туруслуг, руководство дестинации, туроператоры и турагенты, организации – аттракции. Это интеграция ресурсов участников туррынка и платформа для формирования партнерства и общего единого продукта дестинации [19]. На рис. 2 представлены основные элементы контента интегрированной интернет - системы управления дестинацией. С точки зрения туриста такая система предоставляет ему всю информацию о дестинации в одном месте, включая возможность бронирования и покупки. С точки зрения участников туррынка

- возможность продвигать свои продукты и иметь информацию о состоянии рынка [6].

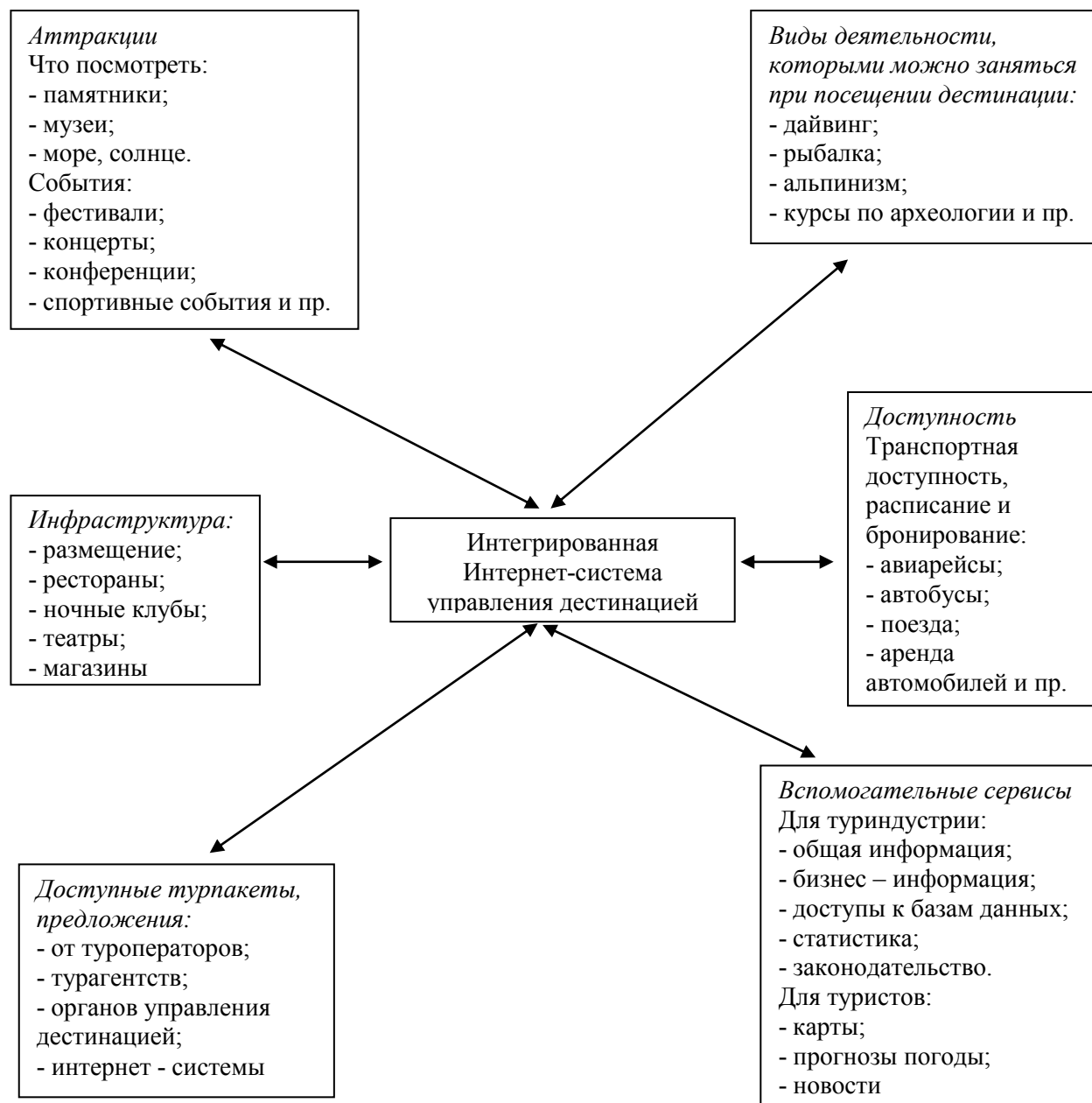


Рис. 2 Контент интернет – системы дестинации

Всемирная туристская организация разработала пошаговую «инструкцию» для создателей портала дестинации [6].

1. Определение функциональности портала и его бизнес - назначения:

- Название портала должно быть очевидным, легким для запоминания и поиска. Имя должно обеспечивать приоритетное место в списках выдачи запросов в поисковых системах. Примеры наиболее

распространенных и очевидных решений – Visit-Britain.com, VisitDenmark.bk, tourism.ee, Australia.com;

- портал должен давать различным группам пользователей легкий доступ к различным частям и элементам портала;
- дизайн страниц должен быть привлекательным, ясным и легким для навигации;
- существенная направленность на интересы различных сегментов. Например, опция персонализации портала под каждого посетителя позволяет ему самому задавать предпочтения и структуру;
- принципиально важна высокая скорость загрузки. Особенности сервера и дизайна в этой связи приобретают дополнительное значение;
- контент портала должен быть актуальным, полным, соответствующим образом структурированным, связанным взаимными гиперссылками. Он также должен предоставлять более требовательным посетителям больше информации, фотографий, карт для более детального исследования;
- адекватная система поиска по portalу и по связанным сайтам партнерам даст пользователю больше возможностей;
- портал должен предоставлять возможности бронирования - напрямую либо через сайты партнеров и непосредственных поставщиков услуг;
- ссылки на другие сайты, предоставляющие туристам соответствующую интересам дестинации информацию, - сайты поставщиков услуг, порталы дестинации выше или ниже по иерархии;
- удобство и простота бронирования и запросов, возможности для обратной связи, отзывов и комментариев.

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

- определение размера дестинации и числа отдельных аттракций, продуктов и услуг, которые будут представлены на портале;

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

3. Разработка структуры и решение технических аспектов:

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

4. Подготовка контента портала:

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

5. Оценка пилотной версии, запуск, мониторинг:

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

6. Продвижение портала:

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

1.3. Современные тенденции в создании туристско-информационного портала: Анализ зарубежного и российского опыта.

Поскольку, дестинация прежде всего географическая зона, то для продвижения в Сети актуальным является вопрос представительства интернет-проекта. Продвижение в Сети требует затрат, поэтому интернет-проекты дестинаций априори финансируются из бюджета. В рыночных условиях не исключается привлечение частных инвестиций, но в таком случае, проект должен рекламировать спонсорскую помощь тем или иным способом. Рассмотрим сайты продвижения дестинации.

Мировой опыт

Туристско - информационный портал Сингапура «yoursingapore.com»
(Рис. 3)

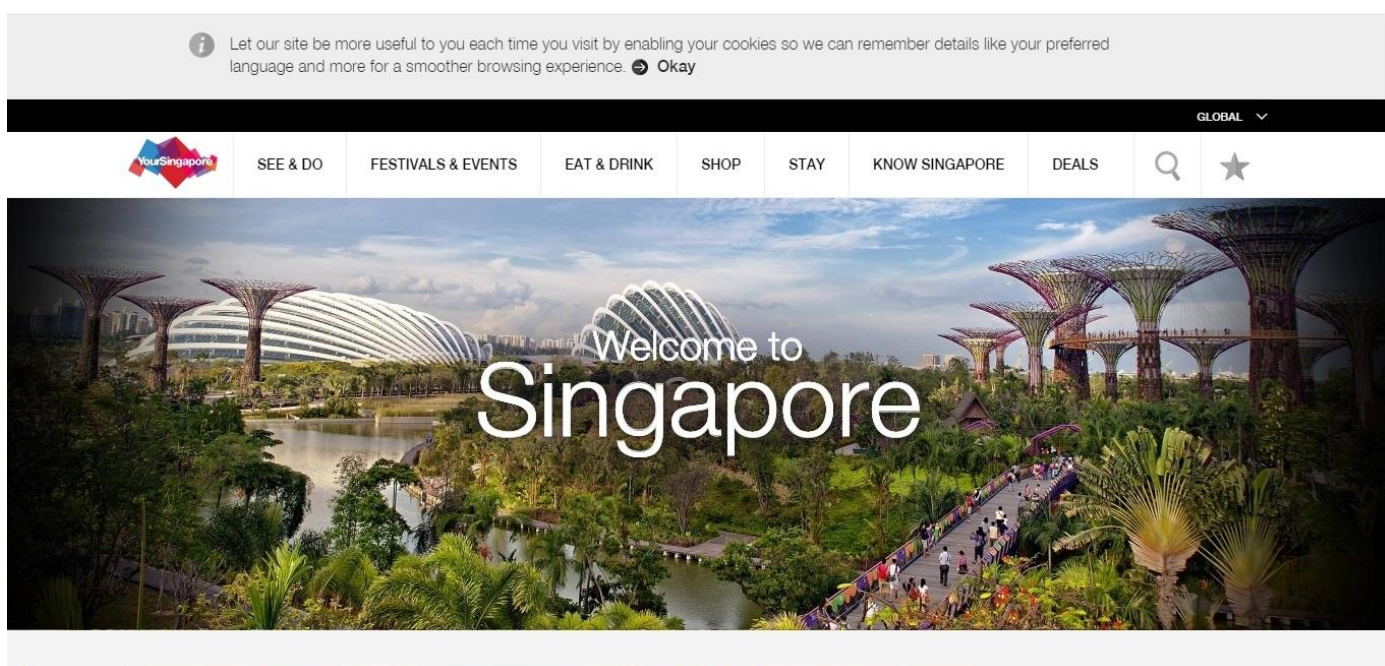


Рис. 3. Туристско-информационный портал Сингапура.

Портал составлен на английском и других языках. Перехода на русский язык на портале нет. Дизайн данного портала имеет красивое и грамотное оформление, которое может заинтересовать и запомниться его пользователям. Дизайн имеет сдержанные цветовые тона и продуманную понятную

структуру. На главной страницы представлена карта с наиболее популярными районами Сингапура, нажав на один из них, мы получаем необходимую нам информацию, и отзывы туристов которые там побывали. Так же на главной странице портала имеется важная информация, советы и рекомендации для посещения солнечного острова, где описываются обычаи Сингапура, каким способом можно добраться, номера телефонов экстренной службы и т.д.

Пройдемся по разделам портала. Раздел «SEE & DO» представляет информацию об искусстве, истории, архитектуры, культуре, отдыху и развлечению, природе и за пределами Сингапура. Раздел «FESTIVALS & EVENTS», – какие события проходят в Сингапуре, можно выбрать период проведения мероприятий, ознакомиться с календарем событий, а так же более подробно узнать информацию о проводимых фестивалях. Раздел «EAT & DRINK», в нем содержится информация о ресторанах и кафе местной кухни, бары, клубы города. Раздел «SHOP» информация о том, где и какие делать покупки, какие бонусы ждут покупателей. Раздел «STAY» от блестящих дорогих отелей до изворотливого размещения бюджета. Информация о лучших отелях в Сингапуре, лучшие отели класса люкс, лучшие отели по обслуживанию и, конечно же, возможность забронировать место в понравившемся вам отеле. Раздел «KNOW SINGAPORE» в нем описывается история, образ жизни и культура Сингапура.

Так же на сайте есть удобный поиск интересующей вас информации, можно создать свой собственный путеводитель путем занесения станиц в избранное прямо на сайте. Портал предоставляет и готовые маршруты за пределы Сингапура, по музеям, магазинам, ресторанам, заповедникам и т.д. С программой маршрута можно ознакомиться, нажав на понравившийся вам маршрут, где он будет расписан по дням, и что вы будете посещать.

Существует и мобильная версия портала, которая так же проста в использовании. Следовать за последними обновлениями можно не только на портале, но и в соц. сетях таких как: Facebook, Twitter, Instagram и YouTube.

Отечественный опыт

Туристический портал города Москвы «travel2moscow.com» (Рис. 4).

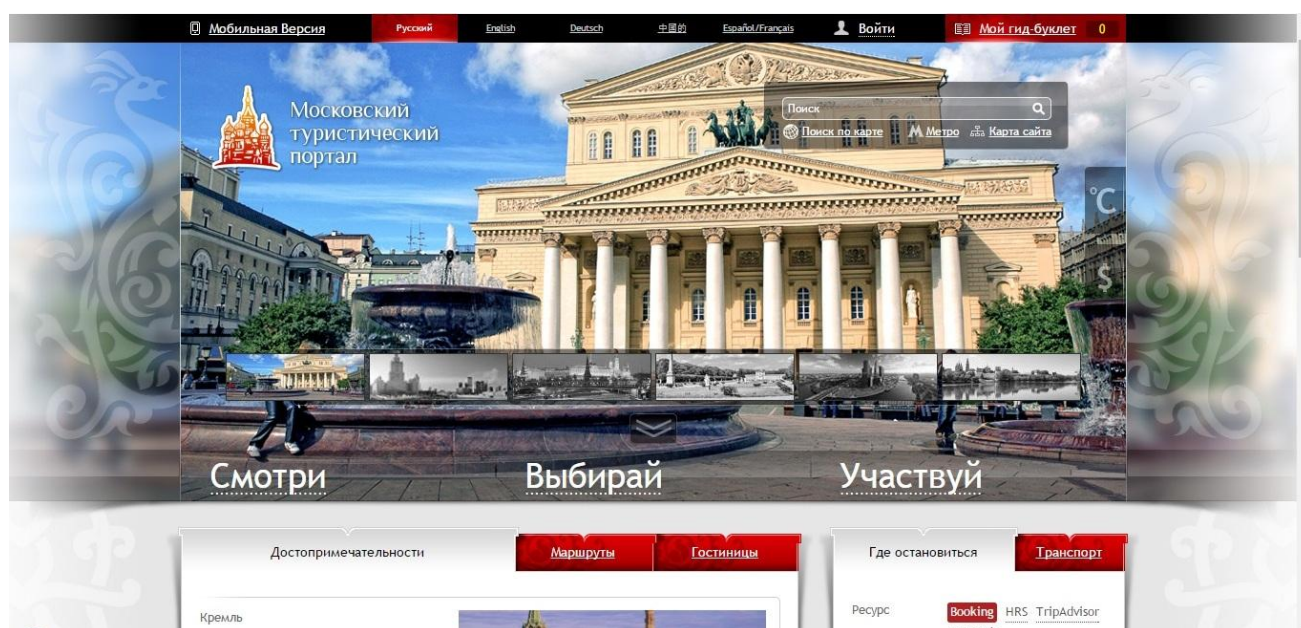


Рис. 4. Туристско-информационный портал Москвы.

Содержит обширную информацию о различных туристических объектах российской столицы. На его страницах размещена информация об экскурсионных маршрутах, театрах, музеях, архитектурных памятниках, выставочных залах, парках, спортивных объектах и т.д. Помимо большого справочно-информационного контента об интересных местах Москвы, портал содержит много необходимой информации для туристов, которые планируют свое путешествие в Москву: о гостиницах, транспорте, ресторанах, событиях культурной жизни и т.д. [33].

Портал создан в пяти версиях – русской, английской, немецкой, китайской и французской. Городской ресурс, предлагает посетителям ответы на традиционные вопросы туристов. Этому способствует удобная многоступенчатая навигация: главная страница - «Смотри», «Выбирай» и «Участвуй». Три основных раздела в виде всплывающего меню показывают пользователю, где расположена нужная информация.

Раздел «Смотри» здесь можно прочитать новости о Москве, получить полезную информацию об оформлении визы, узнать больше о транспорте, достопримечательностях и местах, где можно купить сувениры. Здесь также представлены туристические маршруты, которые опубликованы и в путеводителях по Москве, недавно выпущенных комитетом. Кроме того, на сайте можно скачать виртуальные гиды по городу, посмотреть фотографии и даже видео.

Раздел «Выбирай» посвящен тому, где в столице можно остановиться и куда сходить. В списке есть не только отели, но и хостелы, забронировать которые можно через системы Booking, HRS или Tripadvisor. Здесь же подобраны лучшие, по мнению чиновников, рестораны, кафе и бары. Всего несколько сотен заведений самого разного качества и ценовой категории: от рюмочной «Второе дыхание» до ресторана «Пушкинь».

Еще в этом разделе можно найти информацию об экскурсионных бюро, в том числе для инвалидов, торговых центрах, книжных, детских, сувенирных и антикварных магазинах, стадионах, бассейнах. Сделана и подборка сайтов, на которых можно забронировать авиа и железнодорожные билеты, а кроме того, билеты на различные концерты и культурные мероприятия.

Раздел «Участвуй» позволяет спланировать собственную культурную программу в Москве. Здесь можно найти расписание концертов, спектаклей, выставок, шоу, представлений и других событий. В разделе есть единый календарь мероприятий, чтобы можно было найти все события в определенный день, месяц или год.

При переходе в тематический раздел слева открывается структурное меню-проводник. Например, в разделе «Религия» дается справка о многоконфессиональности столицы и предлагается ознакомиться со списками храмов, монастырей, синагог, мечетей и буддистских центров. Каждый объект сопровождается фотографией, кратким описанием, ссылкой на сайт объекта и адресом, который можно посмотреть на карте. Портал

содержит такие разделы как «История Москвы», «Транспорт», «Статьи о Москве», «Экскурсионные маршруты», «Фото», «Видео» и др.

На портале можно создать свой собственный гид-буклет. Путешествуя по portalу, добавляйте интересующую вас информацию о туристических объектах или маршрутах, новостях или событиях в буклет с помощью кнопки "Добавить в гид-буклет". Сохраненные данные вы можете распечатать или отправить на электронную почту.

Существует мобильная версия портала и версия для слабовидящих.

Туристско-информационный портал Санкт-Петербурга «visit-petersburg.ru» (Рис. 5).

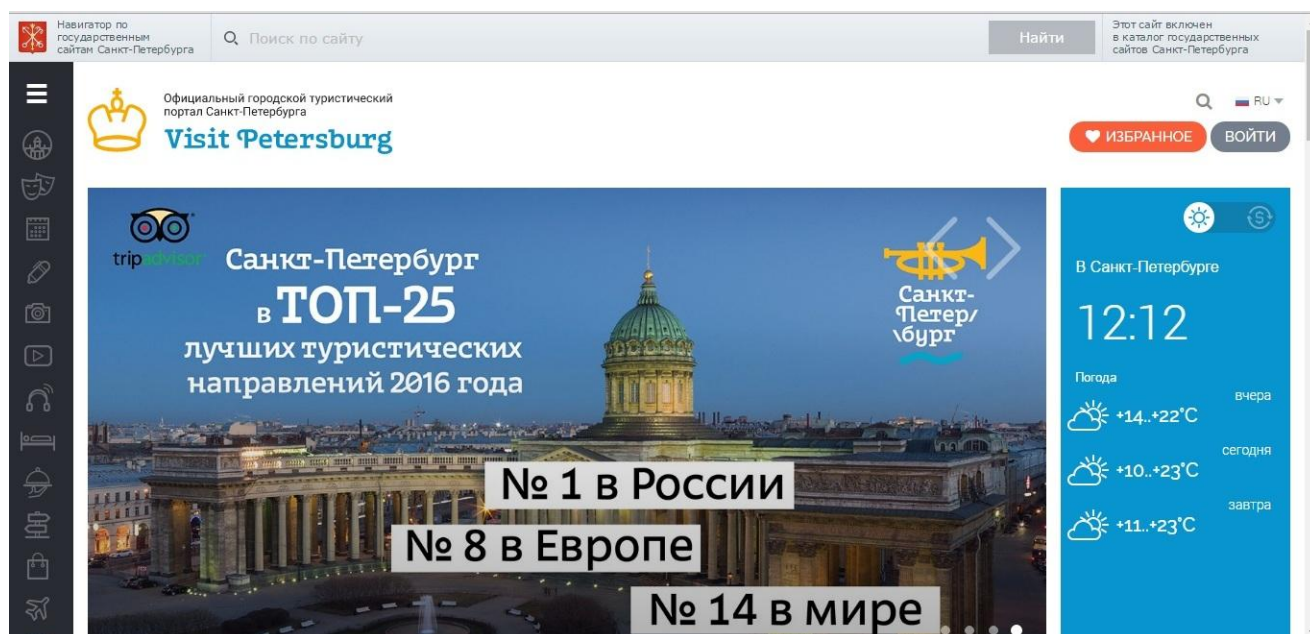


Рис. 5. Туристско-информационный портал Санкт-Петербурга

Портал разработан с современной понятной навигацией, современным дизайном, продуманной архитектурой, обеспечивающей отличные параметры глубины просмотра.

Портал имеет интеграцию с системой бронирования отелей booking.com. Существует уникальный каталог маршрутов по Петербургу. Возможен подбор объектов и событий по возрасту, бюджету и интересам. Так же имеется отдельный раздел «Доступный Петербург», агрегирующий объекты

и события, доступные для лиц с ограниченными возможностями. Раздел с медиатекой с фото-, видео и аудиоматериалами, материалы которой привязаны к соответствующим объектам, маршрутам и событиям.

Портал имеет свое мобильное приложение. Разработанное по заказу Комитета по развитию туризму мобильное приложение официального туристического портала Санкт-Петербурга на платформе iOS и Android, обеспечивающее туристов и жителей города необходимой и актуальной информацией о достопримечательностях, туристских объектах, услугах и событиях города посредством мобильного приложения. Рекомендованные маршруты включают тематические экскурсии "Санкт-Петербург за один день", "Исторический центр", "Сокровища Петербургских музеев", "Львы стерегут город" и другие [20].

Есть возможность зарегистрироваться и добавить интересующую страницу в избранное.

В разделе «Достопримечательности» представлены объекты культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга. В этом разделе можно отсортировать объекты по расстоянию и категориям: памятники, дворцы, мосты, площади и т.д.

Раздел «Досуг» содержит информацию о музеях, театрах, зоопарках и т.д. В разделе «События» представлен календарь событий Санкт-Петербурга на текущий год. Так же существуют такие разделы как: новости, фото, видео, аудиогиды, шопинг, транспорт, памятка туриста и многие другие.

Портал имеет англоязычную и русскую версию. На главной странице портала указано время, погода и курс валюты. Есть группа в соц. сетях таких как: Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram. Так же имеется Call center куда можно позвонить через сайт или воспользоваться онлайн-консультантом.

Современные тенденции в создании туристско-информационного портала

Ни для кого не секрет, что последние годы веб-технологии стремительно развиваются. В первую очередь это тесно связано с частым появлением новых версий браузеров и поддержкой ими новых технологий. Поэтому направления разработки веб-приложений постоянно изменяются. Чтобы порталы выглядели современно, а также правильно отображались на различных устройствах: от монитора настольного компьютера до экрана смартфона, нужно учитывать современные тренды в веб-разработке.

Вот некоторые из них [21].

Минималистичный дизайн

Минимализм является основным современным направлением в веб-дизайне. Минималистичный дизайн портала привлекателен для посетителей, потому что из него исключается все избыточное, а используются действительно необходимые элементы взаимодействия с пользователем. Это помогает улучшить доступность и читабельность контента на различных устройствах.

Применение современных технологий HTML5 и CSS3

Уникальные возможности HTML5 впечатляют: новые элементы для размещения на странице аудио и видео, оффлайн средства, анимации, новые типы полей в веб-формах и прочие возможности, а в сочетании с CSS3 разработчик может добиться потрясающих результатов. Благодаря новым правилам, появившимся в CSS3, стало возможным создание множества интересных визуальных эффектов, таких как закругленные углы у блоков, тени, градиент в качестве фона, полупрозрачные элементы, CSS-трансформации, использование веб-шрифтов и многое другое.

«Отзывчивый» веб-дизайн. Адаптивная верстка

Дизайн портала больше не ограничен фиксированными размерами. «Отзывчивый» (адаптивный) дизайн – это методика создания макета портала,

который правильно отображается на экране любого устройства. Не важно, какого он размера, смартфон ли это, или настольный компьютер. Основной идеей адаптивного дизайна является отказ от создания нескольких вариантов портала для различных типов устройств и адаптации единственного макета под отображение на экранах с различным разрешением.

Фиксация блока с меню при прокрутке контента

Заключается в том, что блок с навигацией позиционируется относительно окна браузера, а не страницы. Поэтому при прокрутке страницы блок остается на своем месте, в отличие от остального контента, который движется. Таким образом, посетителю не нужно прокручивать страницу вверх, чтобы добраться до меню и перейти в другой раздел портала. Фиксация блока с меню предоставляет посетителю удобную навигацию на каждой странице портала.

Слайдеры, адаптированные под мобильные устройства

Размещение слайдеров на главной странице портала очень популярно в современном веб-дизайне. Галерея из крупных изображений – самый надежный способ привлечения внимания аудитории. Все слайдеры основаны на jQuery-плагирах (иногда в сочетании с CSS3). При смене изображений в них происходят интересные визуальные эффекты, которые выглядят очень привлекательно. Многие посетители используют для серфинга по сети различные тач-устройства (планшетные компьютеры или смартфоны), поэтому самые известные jQuery-плагины (Fancybox, Lightbox и другие), предназначенные для создания галерей изображений, учитывают это в своей работе. Важно, что кроме поддержки мобильных устройств с тач-скрином популярные слайдеры адаптируют изображения под размеры экранов различных устройств.

Крупные изображения в качестве фона

Крупные изображения в качестве фона страницы также становятся очень популярными. Их можно использовать на сайтах, связанных с искусством. Например, на сайте с портфолио фотографа, какого-нибудь модного журнала

или модельного агентства. Безусловно, там они будут очень выгодно смотреться, и впечатлять посетителей. Но у таких фонов есть один существенный недостаток: за счет их размера страницы сайта могут загружаться довольно длительное время. Чтобы избежать долгой загрузки страницы, дизайнеры делают фоновые изображения немного размытыми. В итоге появляется возможность оптимизировать их размер для более быстрого показа страницы.

Плоский дизайн и яркие цветовые схемы

Как упоминалось выше, минимализм в веб-дизайне стал довольно популярным в последние годы. Плоский дизайн - одна из разновидностей минимализма. При создании такого дизайна используются простые цветовые схемы, к элементам дизайна не применяются различные трехмерные эффекты (тени, тиснение, градиенты и прочие). Тем не менее плоский дизайн не может совсем обойтись без эффектов, но в нем их совсем немного и все эффекты основаны на CSS3. Ключевым моментом плоского дизайна является концентрация внимания посетителя на содержимом портала, а не на графических элементах дизайна. В нем используются простые макеты, сплошные цвета, различные четкие значки и шрифты без засечек. Если говорить о цветах, то в плоском дизайне применяются яркие, сочные, насыщенные цвета. Иногда в цветовые схемы разбавляются серым или черным цветом. Плоский дизайн сейчас применяется практически повсеместно: начиная от интерфейсов приложений для Android и Windows phone, до макетов веб-сайтов и интерфейсов настольных ОС.

В заключении хотелось бы отметить следующее: современные порталы должны быть в первую очередь удобными для пользователя, многофункциональными и иметь приятный (ненавязчивый, минималистичный) дизайн, а будущее разработки порталов напрямую зависит от развития веб-технологий и своевременного применения их на порталах.

ГЛАВА 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ.

2.1. Особенности туристско-рекреационного кластера Кемеровской области.

Туристско-рекреационный кластер Кемеровской области был создан в 2015 году в рамках реализации стратегии развития кластера на период до 2025 года, утвержденной распоряжением Коллегии Администрации Кемеровской области от 3 июня 2015 г. № 301-р/ [22].

Цель и задачи кластера.

Стратегической целью развития туристско-рекреационного кластера Кузбасса на долгосрочный период является повышение конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационного комплекса, продвижение внутреннего туристского продукта, а также расширение спектра туристских услуг в регионе.

Создание и развитие туристско-рекреационного кластера Кузбасса будет способствовать [22]:

- Развитию туристского комплекса Кемеровской области как центра внутреннего и въездного туризма.
- Развитию туристской инфраструктуры, обеспечивающей материально-техническую базу и развитие связей кооперации между предприятиями кластера, и содействие развитию предприятий сопутствующих производств - общественного питания, индустрии развлечений, производства сувенирной продукции.
- Повышению эффективности информационного взаимодействия и координации действий бизнеса, научно-образовательных

организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в туристской отрасли.

- Созданию научно-исследовательского и образовательного комплекса в сфере туристической индустрии, обеспечивающего методическую и кадровую поддержку развития туристского кластера.
- Обеспечению устойчивого туристического потока на курорты Кузбасса.
- Снижению безработицы и повышению уровня благосостояния населения на территории Кемеровской области за счет создания рабочих мест в туристической отрасли и смежных индустриях.
- Развитию малого и среднего бизнеса за счет активного вовлечения населения региона в предпринимательскую деятельность в гостиничной индустрии, сфере оказания услуг для туристов.
- Повышению уровня квалификации представителей туристической сферы за счет реализации профессиональных образовательных программ в сфере туризма, сервиса и экскурсионного дела.

Развитие кластера.

В Кемеровской области существует множество уникальных природно-ландшафтных комплексов, национальных парков, археологических памятников, этнографических объектов, музеев, объектов природного и историко-культурного наследия, позволяющих в полном объеме оценить туристическую привлекательность Кузбасса как для российского, так и для иностранного туриста. Главным преимуществом расположения туристских ресурсов является их доступность для посещения и удобная локализация с точки зрения географического расположения.

Региональный туристский кластер будет способствовать эффективному использованию природного, культурно-исторического, технологического, научно-исследовательского и образовательного потенциала Кемеровской области. Кроме того, выгодное экономико-географическое положение и значительный промышленный потенциал, представленный гигантами

угольной, металлургической, химической, машиностроительной промышленности и рядом других предприятий - является ключевыми факторами, способствующими привлечению в регион бизнес- и конгресс-туристов.

Основные этапы развития кластера [28].

1 этап. Создание условий для функционирования туристско-рекреационного кластера (2015 г.)

- Организационные мероприятия по планированию и организации кластера.
- Кластерный проект «Информационное обеспечение участников кластера».

2 этап. Реализация основных кластерных проектов (2016-2025 гг.)

- Кластерный проект «Содействие продвижению регионального туризма».
- Кластерный проект «Кадровое обеспечение кластера».
- Кластерный проект «Создание зоны развития активного туризма «Поднебесные Зубья».
- Кластерный проект «Создание зоны развития культурно-познавательного туризма «Мариинск исторический».

В качестве показателей эффективности функционирования и развития кластера применяются базовые индикаторы, которые используются в стратегических и программных документах, принятых на уровне Российской Федерации.

Особенностью туристских ресурсов является их относительная локализация в нескольких районах, что создает технические, социальные и логистические предпосылки для формирования и развития относительно автономных, функционально различных рекреаций, специализированных на разных видах туризма [30].

Кемеровская область, расположенная на границах Западной и Восточной Сибири, в полной мере обладает указанными ресурсами и структурно связана с другими субъектами Российской Федерации [30].

Региональный туристский кластер будет способствовать эффективному использованию природного, культурно-исторического, технологического, научно-исследовательского и образовательного потенциала Кемеровской области.

Площадь области — 95,7 тыс. кв. км, что составляет 4 процента территории Западной Сибири и 0,6 процента территории России. По ее территории проходит Транссибирская железнодорожная магистраль, связывающая Дальний Восток с центром России [30].

Выгодное экономико-географическое положение Кемеровской области, значительный промышленный потенциал, представленный гигантами угольной, металлургической, химической, машиностроительной промышленности и рядом других предприятий - все это является факторами, способствующими привлечению в регион бизнес- и конгресс-туристов.

Природные зоны Кемеровской области [30].

Природные условия Кемеровской области определяются ее пограничным положением на стыке равнинных и горных областей Западной Сибири, обуславливающим разнообразие природных ландшафтов: от холмистых таежных и лесостепных равнин на севере и в центре до альпийских форм рельефа, горных тундр и каровых ледников на юго-востоке области. В общем виде они могут быть объединены в четыре зоны :

- Север (Мариинский, Чебулинский, Тисульский, Яшкинский муниципальные районы) — историко-культурный, краеведческий, экологический туризм.
- Запад (Гурьевский, Промышленновский муниципальные районы) — историко-культурный туризм, горнолыжный туризм.
- Центральная (Притомская) рекреация (г. Кемерово, т. Новокузнецк) — оздоровительный, историко-культурный туризм.

- Юг, Юго-Восток (Таштагольский муниципальный район, г.Междуреченск) — спортивный, историко-культурный, горнолыжный туризм.

Туристско - рекреационный кластер Кемеровской области участвует в различных выставках:

Туркластер Кузбасса на МИТТ 2016 [31].

На 23 Международной выставке МИТТ "Путешествия и туризм" туристско-рекреационный кластер Кемеровской области получил диплом в номинации "Яркий дебют". Выставка проходила в Москве 23-26 марта 2016 года. Это крупнейшая международная выставка в России, посвященная путешествиям, отдыху и туризму. Выставка проводится с 1994 года и удостоена знака Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI). На протяжении 20 лет эксперты отрасли признают выставку МИТТ главным событием туристической индустрии страны. Ежегодно на выставке собираются лучшие представители туристического бизнеса России и всего мира. Именно здесь ведущие игроки рынка демонстрируют свои новые программы и ключевые направления в канун туристического сезона. В 2014 году выставка МИТТ прошла независимую аудиторскую проверку и подтвердила свой статус лидера.

Выставка SITT-2016 в Новосибирске [32].

С 14-16 апреля 2016 г. в Экспоцентре города Новосибирск прошла традиционная ежегодная международная выставка "Путешествия и туризм. SITT 2016". В ней приняли участие как крупнейшие туроператоры страны, так и музеи и экскурсионные бюро Кемеровской области: ГАУК КО "Историко-культурный и природный музей-заповедник "Томская Писаница", ГУК "Кемеровский областной краеведческий музей", ООО "Каскад Трэвел", ТК "Шория" (ООО "Эгида"), "Фанкидз" (ООО "Фанспорт"), ООО СЦМС "Меридиан", ООО "Инес тур", ИП Маркидонова В.В. (экскурсионное бюро). Всего же в выставке были представлены более 130 компаний из 16 регионов России и 13 стран мира, включая национальные туристические офисы из

Болгарии, Китая, Макао, Доминиканской Республики, Содружество Северных Марианских островов, Гуаны, Тайланда, Кореи и Индонезии.

В рамках общей работы прошла презентация услуг единого информационного стенда, организованного при поддержке туристско-рекреационного кластера Кузбасса. Свой вклад в развитие системы отдыха на территории Кузбасса внес Круглый стол "Возможности туризма в Кемеровской области", в ходе которого были освещены основные направления деятельности: зимний и летний отдых в Шерегеше, активные туры и сплавы в Горной Шории и Кузнецком Алатау, санаторно-курортный отдых, детско-молодежный отдых, экскурсионные и тематические туры. Участники Круглого стола получили возможность выиграть различные ценные призы (путевки в гостиницы и базы отдыха Кузбасса, сертификаты на экскурсии, участие в активных турах).

Так же в рамках выставки SITТ-2016 прошла "Межрегиональная Олимпиада по туризму среди студентов учебных заведений, занимающихся подготовкой специалистов для туриндустрии". Олимпиада была организована министерством экономического развития Новосибирской области, совместно с кафедрой «Маркетинга и сервиса» ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», при поддержке ООО «АйТиИ Сибирь», Некоммерческое партнерство «Новосибирская ассоциация туристских организаций». Команда магистрантов факультета истории и международных отношений Кемеровского государственного университета достойно выступила на олимпиаде и заняла 2 общекомандное место.

2.2. Анализ туристско-информационного портала Кемеровской области.

Туристско-информационный портал Кемеровской области имеет доменное имя «visit-kuzbass.ru» (Рис.6). Портал представляет самую полную информация о туристских ресурсах, рекреационных возможностях, туристской инфраструктуре Кемеровской области.

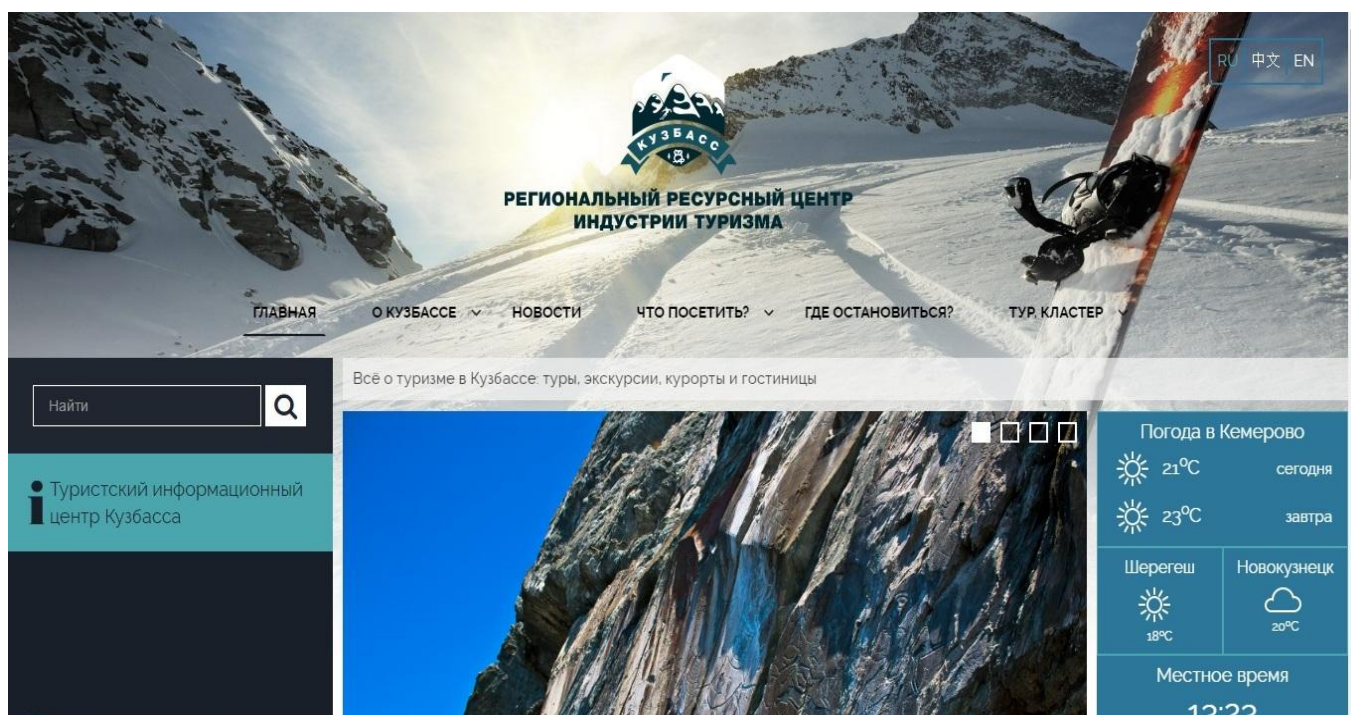


Рис. 6. Туристско-информационный портал Кемеровской области.

Портал позволит продвигать Кемеровскую область в информационном пространстве, и будет способствовать решению важнейшей задачи по повышению конкурентоспособности регионального туристского продукта и привлечению туристов в область.

Туристский портал ориентирован, в первую очередь, на туристов, а также на инвесторов, специалистов сферы туризма. Для жителей Кемеровской области здесь тоже найдется немало полезной информации.

Туристский портал создан с учетом современных трендов в оформлении туристских порталов. Портал не содержит коммерческие материалы, отвлекающие баннеры и прочий рекламный контент. Основная задача портала - собрать на одном ресурсе подробную информацию о региональном

туризме, показать широкие возможности для отдыха в Кемеровской области. Большое внимание на портале уделено культурно - познавательному, экстремальному и природно – экологическому видам туризма.

Одно из главных преимуществ портала - интерактивная туристическая карта с указанием достопримечательностей в Кемеровской области (Рис. 7). Представленная на портале информация, проиллюстрированная множеством красочных фотографий, позволяет индивидуальному туристу выбрать наиболее интересные туристические объекты и составить собственный маршрут либо выбрать один из представленных маршрутов и заказать его.

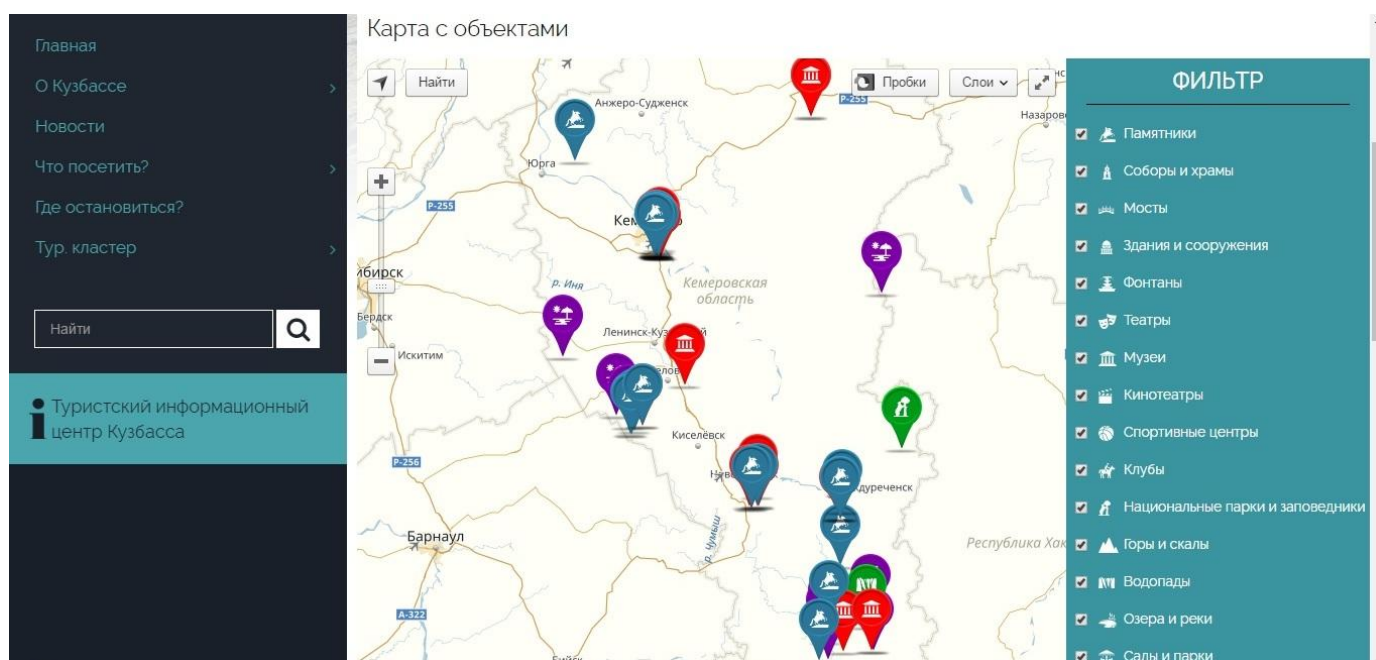


Рис. 7. Интерактивная карта Кемеровской области

Портал обладает современным дизайном, отвечающим требованиям, предъявляемым к оформлению информационных туристических порталов: логичная структура разделов, простота навигации, удобство использования разными (по степени подготовленности) категориями пользователей.

Портал имеет фиксацию блока с меню при прокрутке контента, т.е. при прокрутке страницы, меню остается на своем месте, в отличие от остального контента, который движется. Таким образом, посетителю не нужно прокручивать страницу вверх, чтобы добраться до меню и перейти в другой

раздел портала. Фиксация блока с меню предоставляет посетителю удобную навигацию на каждой странице портала.

В разделе «О Кузбассе» содержатся общие сведения о Кемеровской области, природных ресурсах, истории, культуре, видео и разработанные маршруты. Узнать о новостях Кемеровской области в области туризма можно в разделе «Новости».

В разделе «Что посетить?» представлены все самые интересные места Кемеровской области: красочные фотографии и подробные описания. Имеются такие подразделы как: достопримечательности, здоровье, развлечения, культура, актив, дети и полезная информация.

Выбрать место для размещения можно в разделе «Где остановиться?». В нем представлены популярные гостиницы Кемеровской области. Указана общая информация о гостиницах, их звездность, стоимость, контактная информация и ссылка на сайт гостиницы для бронирования номера.

Раздел «Тур.Кластер» рассказывает о туристском кластере Кемеровской области, новости, проекты и документы связанные с ним.

Портал имеет англоязычную, русскую и китайскую версию. На главной странице указан курс валют, время и погода в Кемерово, Шерегеше и Новокузнецке.

Портал совместим со всеми современными системами и оптимизирован для просмотра на любых технических устройствах, в том числе планшетных компьютерах и смартфонах.

Для анализа портала с точки зрения его соответствия поставленным целям я оценила его по следующим критериям:

- Информационное содержание.
- Популярность.
- Навигация.
- Дизайн.

По сформулированным критериям была проведена оценка портала «visit-kuzbass.ru» (Таблица 3):

Таблица 3

<i>Критерии</i>	<i>Оценка</i>
Информационное содержание 1 балл - неудовлетворение информационных потребностей пользователей, устаревшая информация. 2 балла - частичное удовлетворение информационных потребностей пользователей, есть незаполненные разделы. 3 балла – полное удовлетворение информационных потребностей пользователей, понятная навигация, актуальность информации, нет пустых разделов.	2
Популярность 1 балл – портал не виден в поисковых системах. 2 балла – «видимость» портала в поисковых системах на второй странице. 3 балла – «видимость» портала в поисковых системах на первой странице.	1
Навигация 1 балл – слишком много информации на главной странице, в которой можно запутаться, с главной страницы портала переход в наиболее важные разделы не осуществляется за 1 клик. 2 балла - отсутствие единообразной системы навигации на всех страницах сайта, доступных пользователям, нестандартный внешний вид и расположение меню. 3 балла - логическое содержание, работоспособность всех ссылок, простота использования, удержание на одном месте блока с меню.	3
Дизайн	3

1 балл – текст трудно читать, качество графики низкое, цвета слишком яркие из-за чего рябит в глазах. 2 балла – высокая контрастность, резкие переходы от темных областей к светлым, отсутствие лишних и случайных деталей. 3 балла - портал выдержан в единой стилистике, хорошо подобранная цветовая гамма, сбалансированность макета страницы, качество графики, читабельность текста.	
--	--

Согласно данной таблице можно сделать вывод, что в целом портал соответствует данным критериям по самой высокой оценке, но над популярностью портала в поисковиках и информационным содержанием, нужно поработать.

Экспертное интервью

Было проведено экспертное интервью с Юматовым Константином Владимировичем, к.и.н., доцентом, деканом факультета истории и международных отношений Кемеровского Государственного Университета, руководителем магистерской программы "Туризм в Сибирском регионе", руководителем Регионального ресурсного центра индустрии туризма, координатором управляющей организации и зам. председателя Совета туристско-рекреационного кластера Кузбасса, членом общественного Совета по туризму при Губернаторе Кемеровской области. В ходе интервью освещались такие вопросы как:

- Есть ли статистика посещения портала?
- Как много людей посещают ваш портал?
- Какие целевые аудитории портала вы для себя определили?
- Планируется ли индексация портала в поисковиках для отклика на такие запросы как «туристский портал Кемеровской области»?
- Будет ли введена авторизация пользователей на портале?

- Есть ли портал в каких-либо соц. сетях?
- Почему ваш портал называется «visit-kuzbass.ru» , а не, например «visit-kemerovo.ru»?
- Какие туристские порталы вы считаете своими конкурентами?
- В чем отличие вашего портала от конкурентов?

Полное интервью можно посмотреть в Приложении А (Экспертное интервью с Юматовым К. В.).

В результате интервью выяснилось, что изначально был создан портал регионального ресурсного центра КемГУ, позже был добавлен контент по кластеру, в настоящее время планируется сделать его основным официальным порталом туристско-рекреационного кластера Кемеровской области. Туристско-информационный портал «visit-kuzbass.ru» работает в тестовом режиме, электронный ресурс разрабатывается, чтобы осенью приступить к его продвижению.

Пик посещаемости портала приходился на февраль 2016г. Переход осуществлялся из поисковых систем или был использован прямой заход. Использовались такие поисковики как Google и Яндекс. Данный портал в основном посещали из России. Посещение портала в большинстве осуществлялось через персональные компьютеры.

В будущем планируется авторизация пользователей на портале с целью привлечения постоянной туристской аудитории.

Магистранты, которые находятся на практике, работают над созданием портала в соц. сетях. Главное отличие портала состоит в том, что бы донести до туристов, что в Кузбассе существуют, экологически-чистые зоны, заповедники, памятники природы и т.д.

Портал имеет название «visit-kuzbass.ru», так как если его назвать, к примеру «visit-kemerovo.ru», то может возникнуть ложная ассоциация только с городом Кемерово и ошибочно предоставить меньше внимания такому курорту как Шерегеш.

Конкурентный анализ портала «visit-kuzbass.ru»

Конкурентный анализ - оценка конкурентной ситуации, степени конкурентных преимуществ собственной компании и конкурентов. Основная задача заключается в том, чтобы определить возможности и преимущества данной конкурентной ситуации.

В результате проведенного интервью, был выявлен конкурент, это Алтайский край «visitaltai.info».

Таблица 4

Критерии	Visit-kuzbass.ru	Visitaltai.info
Доступ к веб-ресурсам портала: открытые, частично открытые, требуют регистрации с логином и паролем.	Открытые	Открытые
Количество языков на портале	3	3
Онлайн - консультирование	Нет	Да
Бронирование номеров в гостиницах	Да	Да
Видео	Да	Нет
Интерактивная карта достопримечательностей	Да	Нет
Календарь событий	Нет	Да
Форум	Нет	Да
Использование социальных сетей	Нет	Да
Регистрация на портале	Нет	Нет
«Видимость» портала в поисковых системах на первой странице	Нет	Да
Удержание на одном месте блока с меню	Да	Нет
Возможность добавления ссылок в избранное	Нет	Нет

Портал «visit-kuzbass.ru» уступает своему конкуренту «visitaltai.info» в общении с пользователями напрямую посредством онлайн - консультирования, форума и групп в соц. сетей, а так же в видимости портала в поисковиках по таким запросам как: «туристский портал...», «туризм в...». Но и «visit-kuzbass.ru» имеет ряд преимуществ перед «visitaltai.info», например таких как, интерактивная карта достопримечательностей, дизайн, видео и удержание блока с меню. Не смотря на все это портал «visit-kuzbass.ru» еще не завершен, а значит, есть все шансы сравняться, и даже опередить «visitaltai.info».

2.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию туристско-информационного портала «visit-kuzbass.ru»

Результаты исследования показывают, что в целом туристско-информационный портал Кемеровской области соответствует современным тенденциям в создании туристско-информационного портала.

В нем учитывается минималистичный дизайн, чем привлекает внимание посетителей, так как в нем используются необходимые элементы взаимодействия с пользователями и отсутствует все лишнее, что в свою очередь помогает улучшить доступность и читабельность контента. Но дизайн портала не должен ограничиваться на одной фоновой картинке. Слайд-шоу картинок позволит удержать внимание пользователей. Так же учитывается плоский дизайн и яркие цветовые схемы.

Применяется современная технология HTML5 и CSS3. Используется фиксация блока с меню при прокрутке контента. Посетителю не нужно прокручивать страницу вверх, чтобы добраться до меню и перейти в другой раздел портала. Фиксация блока с меню предоставляет посетителю удобную навигацию на каждой странице портала.

Портал находится в разработке, а значит необходимо доработать его для дальнейшего успешного продвижения. В процессе исследования было выяснено, что в поисковых системах по запросу «туризм в Кемерово», «туристский портал Кемерово», данный портал не виден на первых страницах.

На портале Кемеровской области отсутствует авторизация пользователей, а значит, потерян канал информации, который помог бы сформировать представление об интересах и предпочтениях пользователей.

Для того что бы заниматься продвижением туристско-рекреационного кластера необходимо сначала произвести доработку самого портала, внести такие изменения как:

1. Ввести авторизацию пользователей (Рис. 8) на портале, создать для них функцию сохранения страницы в избранное, для составления индивидуального маршрута.

Так любой пользователь сможет сохранить нужную для себя информацию, и при этом не нужно будет искать ее по всему portalу.

зарегистрируйтесь.' (If you are not registered in the system, [register.](#))" data-bbox="174 214 912 470"/>

Рис. 8. Авторизация пользователей

2. Сделать отдельные страницы для каждой версии портала. В зависимости от разных целевых аудиторий, наполнить контентом который будет ближе пользователю в зависимости от его культурных особенностей, языка, страны проживания.

Например, на портале Сингапура «yoursingapore.com» при переходе на различные языки меняется главная фотография. На ней изображен известный человек данной страны и его отзыв о Сингапуре (Рис.9, 10).

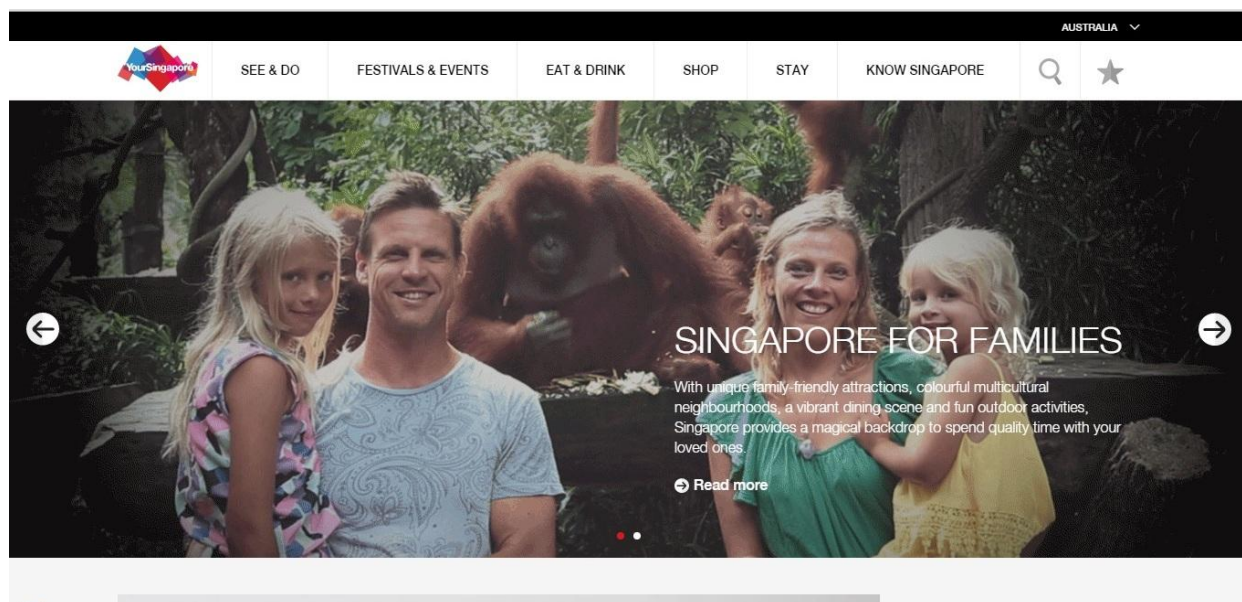


Рис. 9. Портал Сингапура на Австралийском языке.

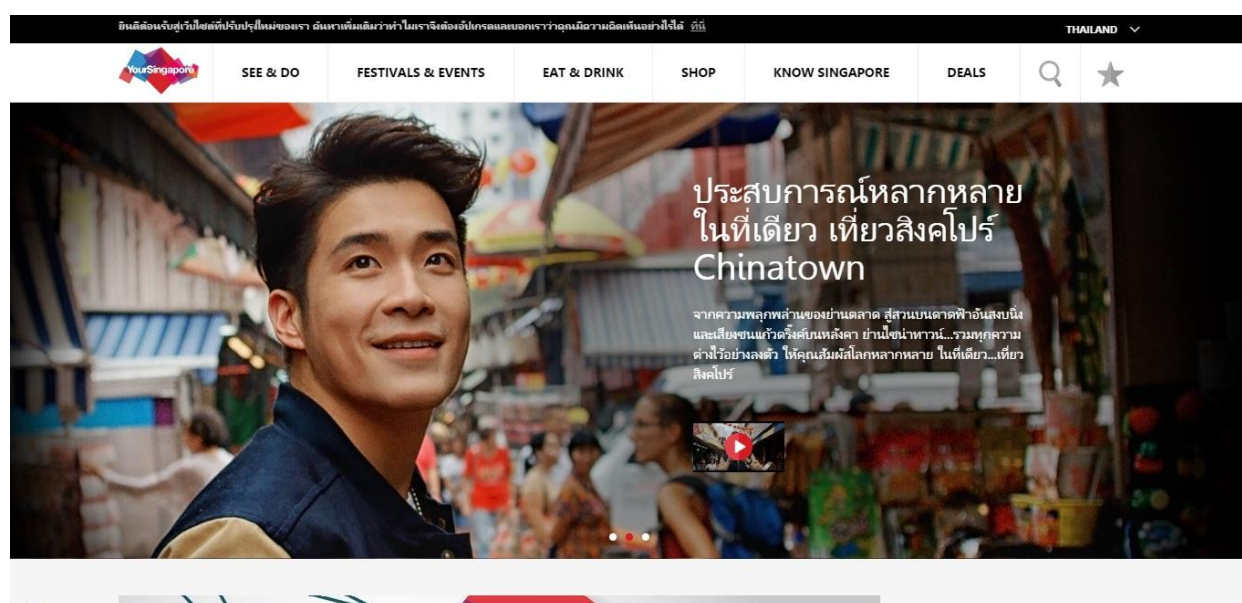


Рис. 10. Портал Сингапура на Тайском языке.

Помимо этого, поместить слайд-шоу, состоящее из фотографий и основных достопримечательностей Кемеровской области. Например, «Томская писаница» (Рис. 11) - первый в Сибири музеефицированный памятник наскального искусства, уникальный комплекс истории и культуры народов Евразии.



Рис. 11. Музей-заповедник «Томская писаница»

На фотографию поместить запись о том, что в ближайшее время будет проходить в музее-заповеднике.

3. Организовать интеграцию с системой бронирования отелей «booking.com».

Booking.com — система интернет-бронирования отелей.

Так, например, на портале «visit-kuzbass», переходим в раздел, «где остановиться?», выбираем гостиницу «Кузбасс» и создаем кнопку «забронировать» (Рис. 12), нажав которую будет осуществляться переход на сайт booking.com. С той же гостиницей и возможностью бронирования (Рис. 13).

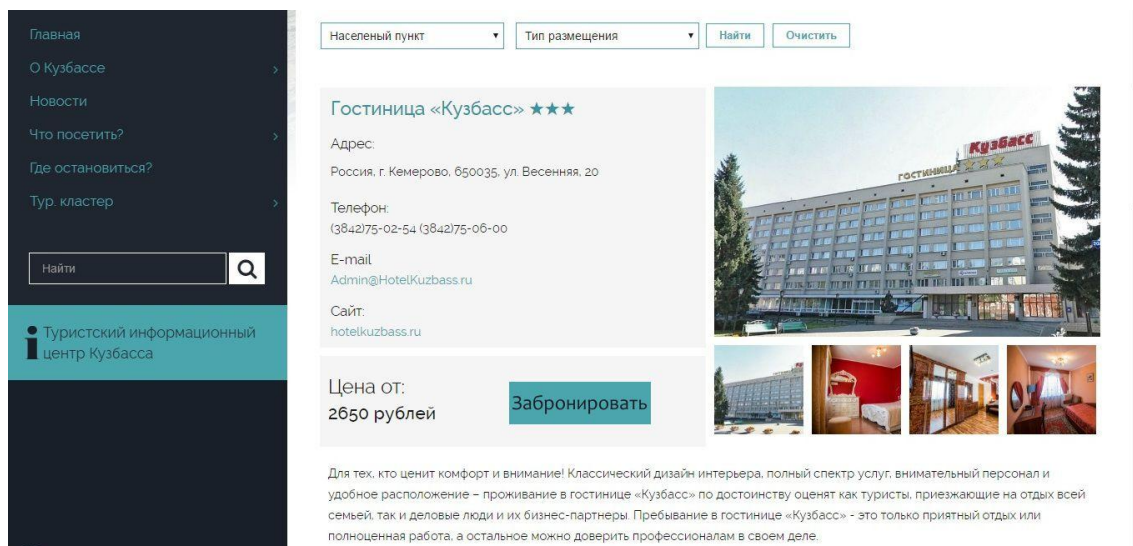


Рис. 12. Добавление кнопки «Забронировать»

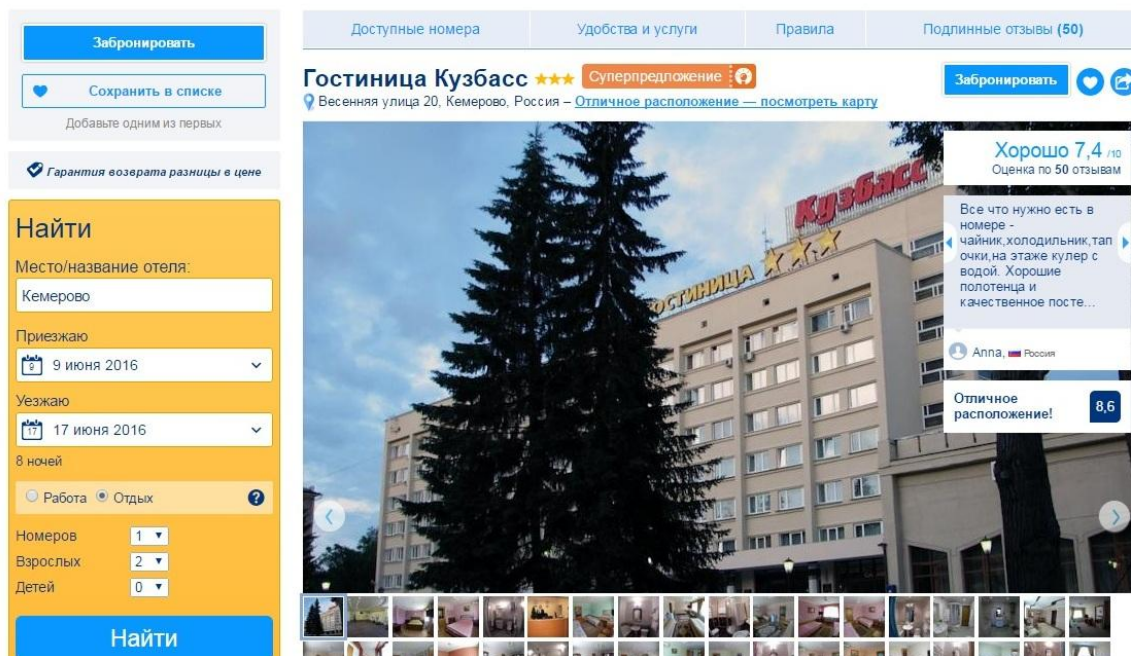


Рис. 13. Переход на booking.com

4. Разработать мобильное приложение портала.

Например, Санкт-Петербургский туристский портал «visit-petersburg» разработал официальное мобильное приложение (Рис. 14)



Рис. 14. Мобильное приложение Санкт-Петербурга

Мобильное приложение было создано для обеспечения туристов достоверной и актуальной информацией о туристских возможностях Санкт-Петербурга посредством мобильных устройств. Данное приложение обеспечивает туристу: доступ к информации о достопримечательностях, интересных местах, туристских маршрутах, службах информационной поддержки туристов и т.д., доступ к информации в независимости от времени и места, предоставление информации в режиме оффлайн.

Таким образом, создав данное приложение, турист сможет в любое время и в любом месте посмотреть интересующую информацию не подключаясь к сети Интернет.

5. Создать онлайн - консультацию.

Создать такую функцию можно с помощью различных сайтов и программ. Например, сайт «redhelper.ru» (Рис. 15) который пока еще предоставляет эту возможность совершенно бесплатно. Обладание таким сервисом значительно улучшит поведенческие факторы и посещаемость портала. А значит и его продвижение в поисковых системах.

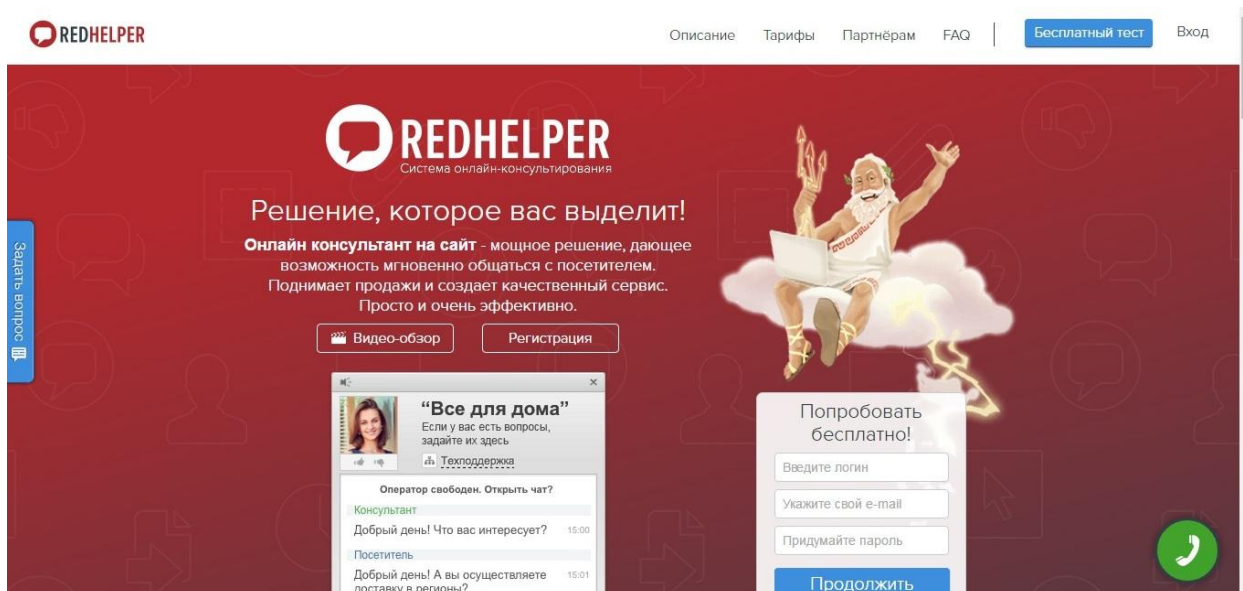


Рис. 15. Сайт «redhelper.ru»

6. Добавить анкету на портал, для выяснения целевой аудитории с целью создания для них индивидуального предложения по отдыху.

Это позволит отсортировать пользователей по группам и предложить для конкретного туриста определенный набор услуг для отдыха в Кузбассе. Пример анкеты можно посмотреть в Приложение Б. Анкета для пользователей портала «visit-kuzbass.ru».

Рекомендации по продвижению:

1. Улучшить индексацию портала в поисковиках, для отклика на такие запросы как «туризм в Кемерово», «туристский портал Кемеровской области» и т.д.

Индексирование в поисковых системах - процесс добавления сведений (о сайте) роботом поисковой машины в базу данных, впоследствии использующуюся для (полнотекстового) поиска информации на проиндексированных сайтах [17].

Сделать это можно как через Яндекс вебмастер (Рис. 16), так и через Google Webmaster (Рис. 17).

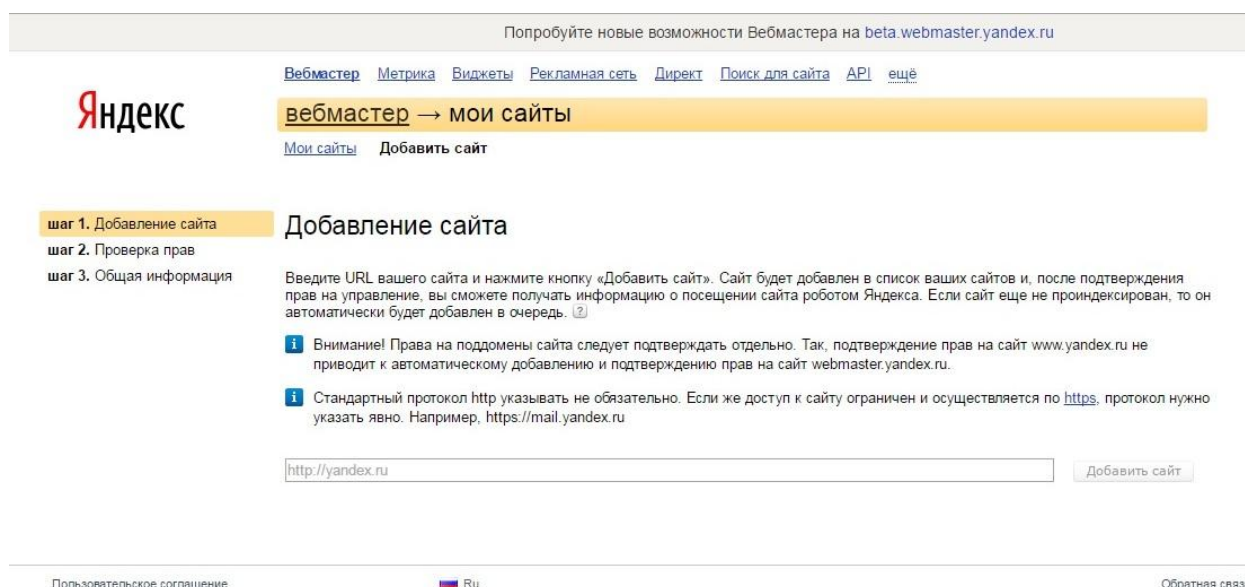


Рис. 16. Главная страница Яндекс вебмастер.

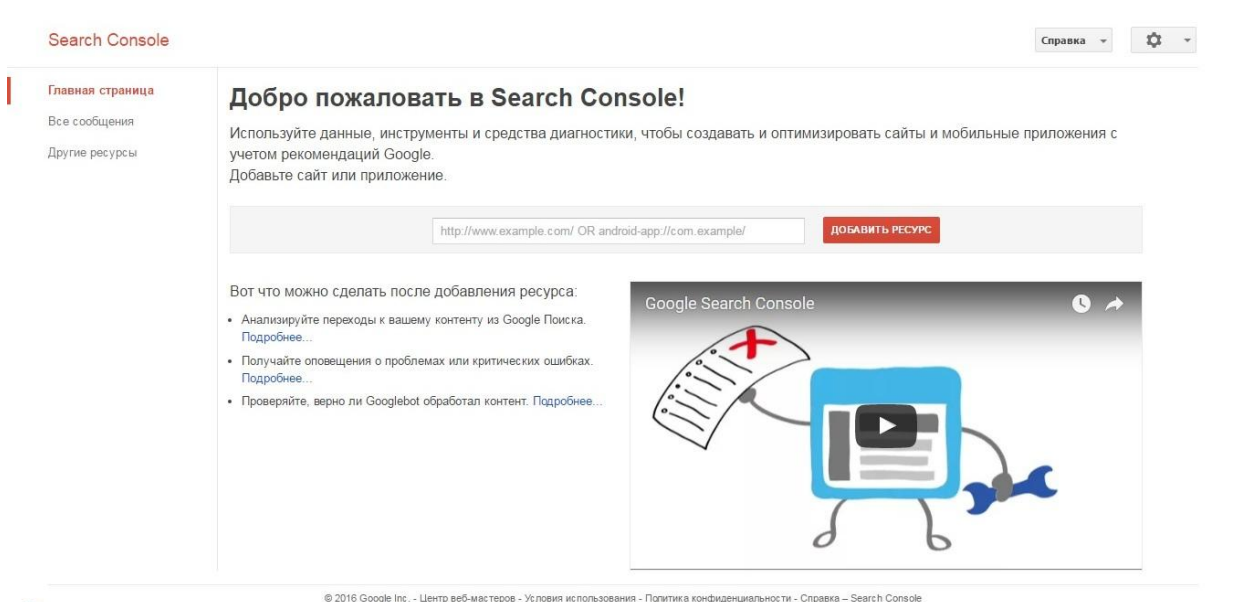


Рис. 17. Главная страница Google Webmaster

2. Создать группы в соц. сетях, чем больше вас в интернете, тем больше о вас знают.

Многие владельцы сайтов для популяризации своих товаров, услуг, да и просто раскрутки своего проекта используют социальные сети. Здесь возможно использование различных вариантов, начиная от проникновения в готовые сообщества, и заканчивая созданием своей группы.

Добавить на сайт такие кнопки как: «присоединитесь», «мы в соц. сетях» (Рис. 18).

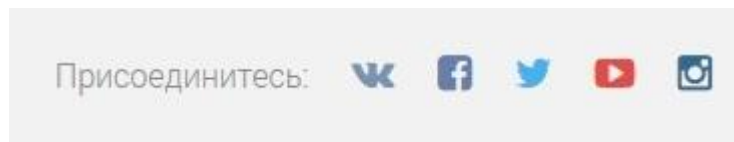


Рис. 18. Варианты кнопок перехода в группы социальных сетей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм сегодня является важной отраслью экономики. Увеличивается число желающих совершить путешествие, а значит и увеличивается число мест назначения их поездок. Туристская дестинация является самым главным и сложным элементом всей туристской системы. Определение специфики дестинации, рациональное планирование использования туристских ресурсов, подготовка квалифицированных кадров и многое другое занимают весомое значение в привлекательности того или иного региона.

Умелое продвижение дестинации способно привлечь в регион миллиарды рублей, как со стороны туристов, так и со стороны инвесторов, что позволит развивать экономические и политические отрасли туристского региона.

В наше время продвижение дестинации осуществляется, в большей степени, с помощью интернета. Использование интернета является одним из самых действенных современных инструментов маркетинга в туризме, так как используется настоящими и потенциальными туристами. Использование интернет - маркетинга для дестинации имеет дополнительное значение из-за специфики самого продукта, он неосязаем. Существует географическая удаленность покупателя от продукта, тем самым усложняя процесс продаж. Интернет позволяет усиливать смысл географической удаленности дестинации от потенциального туриста, так в режиме онлайн потенциальный турист может найти и получить всю нужную информацию о дестинации, включая видео, фотографии и рекомендации туристов которые уже там побывали.

Присутствие в интернет - пространстве для дестинации играет большую роль в продвижении, так как большинство туристов при решении поездки обращаются именно к интернету.

Туристский портал дестинации служит своеобразной рекламной площадкой для ее продвижения. Он имеет две цели:

3. Сформировать первоначальный интерес о дестинации у потенциального туриста;
4. Предоставить информацию о возможностях дестинации и увеличить объем трат туриста путем длительного пребывания в ней.

Кемеровская область обладает богатейшей историей, природой и культурно-историческим наследием. Не смотря на то, что в области развита угольная промышленность, в ней имеются и природные заповедники, например, заповедник Кузнецкий Алатау и Шорский национальный парк. Эти заповедники привлекают интерес туристов. Так, район Кузнецкого Алатау хорошо освоен туристами-лыжниками. Здесь совершаются путешествия от первой до пятой категории сложности. Сочетание гор альпийского типа с тайгой, наличие перевалов и вершин различной сложности, удобство подъездов к району делают его чрезвычайно интересным и удобным для проведения пеших и лыжных походов. А Шория летом — это сплавы, пешие и конные походы, восхождения на горные вершины и спуск в пещеры. Среднегорный рельеф и наполненный фитонцидами воздух хвойных лесов благотворно влияют на организм человека, повышая его защитные функции. Туристские маршруты Горной Шории не требуют специальной подготовки и доступны всем.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы было проведено экспертное интервью с Юматовым Константином Владимировичем. В нем выяснилось, что туристско-информационный портал Кемеровской области еще не завершен. Его завершение планируется осенью, тогда же и запустится его продвижение в поисковых системах. Пик посещаемости портала приходился на февраль 2016г. Данный портал в основном посещали из России. Главное отличие портала состоит в том, что бы донести до туристов, что в Кузбассе существуют, экологически-чистые зоны, заповедники, памятники природы и т.д. Выявился основной конкурент — это портал Алтайского края. Был проведен конкурентный анализ между ними в ходе, которого выяснилось, что туристско-информационный портал

Кемеровской области уступает Алтайскому portalу только в общении с пользователями напрямую посредством онлайн - консультирования, форума и групп в соц. сетей, а так же в видимости портала в поисковиках по таким запросам как: «туристский портал...», «туризм в...». В остальном же он имеет ряд преимуществ.

Планируется наполнение контента портала за счет информации от туристских объектов полученной от муниципальных образований, разрабатывается единая форма для сбора такой информации.

Предложенные рекомендации по оптимизации и продвижению туристско-рекреационного портала Кемеровской области позволят вывести портал на новый уровень. Введение авторизации позволит пользователю сохранить для себя нужную информацию, а для самого портала будет способствовать привлечению постоянной туристской аудитории. Создание отдельных страниц для каждой версии портала позволит привлечь туристов с разных стран. Интеграция с системой бронирования отелей «booking.com» позволит быстро и надежно забронировать необходимый отель. Создание онлайн - консультации позволит улучшить поведенческие факторы и улучшить посещаемость портала. Улучшение индексации портала в поисковиках позволит находить портал по таким запросам как: «туризм в Кемерово», «туристский портал Кемеровской области» и т.д.

Таким образом, достигнута цель выпускной квалификационной работы и решены поставленные задачи:

1. Проанализированы современные способы продвижения туристской дестинации.
2. Выявлена роль туристско-информационного портала в процессе продвижения туристско-рекреационного кластера.
3. Намечены пути оптимизации туристско-информационного портала Кемеровской области.

На данном этапе развития дестинации необходимо рационально подойти к продвижению области, уделив особое внимание использованию

Интернет-ресурсов. Ведь именно интернет-продвижение предоставляет уникальные возможности для создания новых форм взаимодействия и обмена информацией между потребителей и продавцом, туристом и дестинацией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисов, Ю. Н. Маркетинг в туризме / Ю. Н. Борисов. - М. : Проект, 2009. – 52 с.
2. Гончарова Н.А. Подходы к определению концепта «туристская дестинация» в научном дискурсе // Вестник науки Сибири. - 2015. - № 2 (17). - С. 100-115. URL: <http://sjs.tpu.ru/journal/article/view/1332>
3. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 152 с.
4. Информационное обеспечение туризма : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов, А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, Л. А. Родигин. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 288 с.
5. Карлова Л.В., Кондратьева И.В. Инновации в туризме: учебное пособие / Л.В. Карлова, И.В. Кондратьева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. –160 с.
6. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие/Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет.- Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011.-264с.
7. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. 2010.- № 6.- С.35-40.
8. Медяник Н.В., Мельников В.В. Глобальные тренды и стратегические приоритеты развития туристских дестинаций в регионах России (на материалах Ставропольского края) // Современные проблемы науки и образования . 2014. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-trendy-i-strategicheskie-prioritety-razvitiya-turistskih-destinatsiy-v-regionah-rossii-na-materialah-stavropolskogo-kraya> (дата обращения: 20.04.2016).

9. Менеджмент и маркетинг туризма: учеб. пособие/Н.Ф. Апарина, А.А. Сурцева, Е.И. Скрипак, С.Н. Левин; ФГБОУ ВПО « Кемеровский государственный университет». Кемерово: АИ «Кузбассвуиздат», 2015. – 280с.
10. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 128с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 328с.
12. Распоряжение Коллегии администрации Кемеровской области от 1 марта 2013г. №194-р «Стратегия развития туризма в Кемеровской области до 2025 года».
13. Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева. — Москва: Академия, 2012. — 207 с.
14. Шичкова, Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие / Е.В. Шичкова. - Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. – 230 с.
15. Щепакин М. Б., Басюк А.С. Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU . 2014. №97. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-harakternye-cherty-i-etapy-razvitiya> (дата обращения: 20.04.2016).- Туризм в Кузбассе. <http://ako.ru/Socsfera/turizm.asp?n=8> (05.05.2016)
16. Дмитрий Анатольевич Медведев посетил Шерегеш. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://visit-kuzbass.ru/ru/novosti/376-dmitrij-anatolevich-medvedev-posetil-sheregesh.html> (15.05.2016)
17. Индексация в поисковых системах. [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Индексация_в_поисковых_системах (10.05.2016)

18. Количество интернет - пользователей превысило 2 млрд. человек.
[Электронный ресурс]: Режим доступа:
<http://electroname.com/tag/The%20Royal%20Pingdom> (25.04.2016)
19. Кусков А. Интернет-технологии в продвижении турпродукта.
[Электронный ресурс]: Режим доступа:
<http://www.turbooks.ru/stati/tekhnikatekhnologija-v-turizme/383-intern-tekhnologii-v-prodvizheniiturprodukta.html> (17.05.2016)
20. Мобильное приложение «Visit Saint-Peterburg». [Электронный ресурс]:
Режим доступа: <http://netrika.ru/project/mobilnoe-prilojenie-visit-saint-petersburg> (4.05.2016)
21. Немного о веб – технологиях. [Электронный ресурс]: Режим доступа:
<http://mattweb.ru/item/95-sovremennye-tendentsii-v-razrabotke-veb-sajtov/>
(6.05.2016)
22. О кластере. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://visit-kuzbass.ru/ru/tur-klaster/o-klaster.html> (7.05.2016)
23. Официальный сайт администрации Кемеровской области
[Электронный ресурс]. URL: <http://www.ako.ru/>:
24. Официальный туристский портал Кемеровской области. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://visit-kuzbass.ru/ru/> (7.04.2016)
25. Официальный туристский портал Москвы. [Электронный ресурс]:
Режим доступа: <http://www.travel2moscow.com/> (29.04.2016)
26. Официальный туристский портал Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.visit-petersburg.ru/ru/> (2.05.2016)
27. Официальный туристский портал Сингапура. [Электронный ресурс]:
Режим доступа: <http://www.yoursingapore.com/en.html> (26.04.2016)
28. Положение о туристско-рекреационном кластере Кузбасса.
[Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://visit-kuzbass.ru/ru/tur-klaster/dokumenty.html> (25.05.2016)
29. Туристский портал Алтайского края. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.visitaltai.info/> (20.05.2016)

30. Туристско-рекреационный кластер Кемеровской области.
[Электронный ресурс]: Режим доступа:
<http://technopark42.ru/departments/ckr/o%20klaster%20turistsko-rekreacionnom> (25.05.2016)
31. Туркластер Кузбасса на МИТТ 2016. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://visit-kuzbass.ru/ru/tur-klaster/novosti/364-turklaster-kuzbassa-na-mitt-2016.html> (10.05.2016)
32. Туркластер Кузбасса на СИТТ 2016. . [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://visit-kuzbass.ru/ru/tur-klaster/novosti/414-turklaster-kuzbassa-na-sitt-2016.html> (10.05.2016)
33. У Москвы появился туристический сайт. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/tourism/112219-omg> (29.04.2016)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А. Экспертное интервью с Юматовым К. В. (КемГУ)

Есть ли статистика посещения портала? Как много людей посещают ваш портал?

Портал еще не запущен, мы его будем переделывать, в том числе и с точки зрения дизайна, потому что сейчас, он, портал просто регионально центра, а будет порталом туристско-рекреационного кластера Кемеровской области, соответственно исходя из оформления брендбука кластера, будет переделан дизайн, но структура останется такой как сейчас, но есть некоторые мысли по развитию. Пик посещаемости портала приходился на февраль 2016г. Данный портал в основном посещали из России.

Когда планируется завершение?

Я думаю, что запустится он как проект уже наполненный, где то с осени этого года, когда начнется его раскрутка и т.д. Пока идет достраивание системы и увязывание интересов, связанных с участниками кластера нашего центра.

Какие целевые аудитории портала вы для себя определили?

Изначально, когда его делали, когда предполагалось, что это будет проект сугубо регионального ресурсного центра, мы его делали и для просвещения о Кузбассе по туризму не только для туристов, но и для местных жителей. Но поскольку, он сейчас выходит на некий новый уровень, соответственно стал вопрос о том, что должно быть представлено, прежде всего, профессиональный туризм, т.е. мы целенаправленно в данном случае отказываемся от представления, пока, по крайней мере, отказываемся, некоммерческих турклубов, и представлять будем, скорее всего, штат спортивного туризма и сейчас по этому поводу идет работа, в каком формате все это будет составлено. Сейчас, по большому счету, если изначально это был просто просветительский проект, то теперь это проект по продвижению туристской индустрии Кемеровской области, с элементами конечно

просветительского, потому что остается научная составляющая, историко-культурная, природная и т.д., но решено определяться, в том числе и по коммерческим темам.

Планируется ли индексация портала в поисковиках для отклика на такие запросы как «туристский портал Кемеровской области»?

Знаете, тут мы из чего исходим, почему мы его сейчас не продвигаем. Наполнение еще не полное, правила игры с советом кластера до конца были неопределенны, в качестве примера, 28.05.16 обсуждался такой вопрос, новости мы выставляем только новости кластера или новости туризма в Кузбассе в целом, но после обсуждения пришли к выводу, что необходимо новости туризма в Кузбассе в целом показывать. Несмотря на то, что он представлен далеко не только как участник кластера. Поэтому ситуация здесь такая, что какие то правила игры еще утрясаются, я думаю что как раз к осени этот процесс завершится и собственно с осени начнется его продвижение через поисковые системы и т.д.

Будет ли введена авторизация пользователей на портале?

На самом деле мы сейчас над этим думаем и работаем, думаю что, будем. В июне должна быть принята программа развития кластера, там как раз должна быть акцентирована мысль о том, что туристы, которые побывали в Кузбассе, каким-то образом могли бы быть постоянно представлены на этом портале. Вот сейчас обсуждается формат этого проекта и соответственно авторизация видимо появится как необходимый элемент привлечения постоянной туристской аудитории.

Есть ли портал в каких-либо соц. сетях?

Да. Сейчас наши магистранты, находящиеся на практике как раз должны создать такие группы и соответственно появится представления портала в соц. сетях.

Почему ваш портал называется «visit-kuzbass.ru» , а не, например «visit-kemerovo.ru»?

Тут несколько проблем. У нас была ситуация скажем с логотипом, тоже в начале пытались сделать в качестве основы для логотипа именно Кемеровскую область, а не Кузбасс. Выяснилось несколько проблем связанные с этим, во-первых, он же многоязычный и соответственно на английском и на русском звучать будет по-разному, Кузбасс и так и так звучит одинаково. Кузбасс как условное название он более раскручен чем название Кемеровская область, не смотря на то, что даже привязан к кузнецкому бассейну. Во – вторых дело в том что центр туристический в Кузбассе не совпадает с Кемерово, а как только начинаешь привязываться к Кемерово сразу выясняется ситуация такая, у нас было предложение сделать Кемеровскую основу брендбука «Кемеровская радость», «Кемеровская свежесть» и т.д., сразу вызвало негативную реакцию со стороны представительства Шерегеша в основном, так как их отделяют от всего. У нас ситуация какая, область урбанизированная, достаточно много городских центров, и соответственно если привязываться к Кемерово получается что смотрится это как будто продвижение только Кемерово который как раз с точки зрения туризма как бы является конечно одним из составляющей, но на самом деле не ведущим. Ведущий, пока явно Шерегеш который, вообще от Кемерово достаточно далеко и привязывать, таким образом, это не очень понятно. Поэтому мы долго думали, и решили все-таки остановиться на Кузбасс, тем более что кластер, исходя из уставных документов, называется туристско-рекреационный кластер Кузбасса, а не Кемеровской области.

Какие туристские порталы вы считаете своими конкурентами?

Если смотреть с точки зрения туристского ресурса, то это Алтайский край. Не смотря на то, что у них преобладает летний туризм, а у нас зимний, мы сейчас ищем пути привлечения туристов и летом. Что касается портала, так как он еще не доработан, наши магистранты мониторят другие порталы и сравнивают с нашим, и определяют, что необходимо доработать в нашем портале.

В чем отличие вашего портала от конкурентов?

Так как есть такой стереотип, что Кузбасс угольный, главной задачей является разрушить этот стереотип, донести до туристов, что в Кузбассе есть экологически-чистые зоны, заповедники и т.д. Они так же представлены на портале.

Приложение Б. Анкета для пользователей портала «visit-kuzbass».

1. Укажите ваш пол:

А) Женщина

Б) Мужчина

2. Сколько вам лет?

А) меньше 24

Б) От 24 до 39

В) От 40 до 55

Г) Больше 55

3. Есть ли у вас дети?

А) Да

Б) Нет

4. С кем обычно вы путешествуете?

А) Я путешествую один

Б) Путешествую с семьей

В) Путешествую с друзьями

5. С какой целью вы путешествуете?

А) Увеселительная поездка

Б) Деловая поездка

В) Встреча с друзьями и родственниками

6. Кто вы?

А) Студент

Б) Рабочий

В) Пенсионер

7. На чем вы основываетесь, когда выбираете очередной маршрут?

А) Культура

Б) Здоровье

В) Спорт

Г) Природа

Д) Отдых

Е) Религия

Ж) Посещение друзей/родных

8. В какое время года вы планируете свой отдых?

А) Зима

Б) Весна

В) Лето

Г) Осень

9. На сколько дней планируете остановиться?

А) Менее 7 дней

Б) От 7 до 14 дней

В) От 14 до 21 дня

Г) Больше 21 дня

10. Какой бюджет планируете потратить во время путешествия?

А) Меньше 10000 р.

Б) От 10000 до 20000р.

В) От 20000 до 30000р.

Г) Больше 30000 р.