

Ветитнев А.М.¹, Романова Г.М.¹, Сердюкова Н.К.¹, Сердюков Д.А.¹

¹Сочинский государственный университет

Изучение интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма Юга России

АННОТАЦИЯ:

В статье представлены материалы изучения интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма на Юге России. Были изучены сайты основных курортных дестинаций Крыма и Краснодарского края с помощью авторской методики и проведено их ранжирование на основании комплексной оценки уровня продвижения культурно-познавательного туризма. Получено, что продвижение культурно-познавательного туризма в целевом регионе отдельно не представлено. Уровень представления услуг культурно-познавательного туризма несколько выше в интернет-ресурсах Крыма в сравнении с курортами Краснодарского края.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *интернет-продвижение, культурно-познавательный туризм, курорты Юга России*

JEL: *L83, M30, Z33*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Ветитнев, А.М., Романова, Г.М., Сердюкова, Н.К., Сердюков, Д.А. (2015). Изучение интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма Юга России. *Российское предпринимательство*, 16(17), 2899-2914. doi: [10.18334/gr.16.17.1854](http://dx.doi.org/10.18334/gr.16.17.1854)

Ветитнев Александр Михайлович, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой управления и технологий в туризме и сервисе, Сочинский государственный университет (polina@sochi.com)

Романова Галина Максимовна, д-р экон. наук, профессор, ректор, Сочинский государственный университет

Сердюкова Надежда Константиновна, канд. экон. наук, доцент кафедры управления и технологий в туризме и сервисе, Сочинский государственный университет

Сердюков Дмитрий Анатольевич, преподаватель кафедры управления и технологий в туризме и сервисе, Сочинский государственный университет

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 10.08.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 18.09.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.16.17.1854>

(с) Ветитнев А.М., Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. /
Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

На сегодняшний день в условиях растущей конкуренции на туристском рынке вопросы эффективного продвижения дестинаций и турпродуктов имеют первостепенное значение (Вострикова, 2012; Жерукова, 2014; Кривошеева, 2014; Себекина, Христофорова, 2005; Трабская, Чернова, 2015; Хоферихтер, 2015; Berghe, 1995; Cano, Prentice, 1998; Dudensing, Hughes, Shields, 2011; Durst, Ingram, 1988; Frater, 1983; Riley, Doren, 1992; Shi, 2012; Wicks, Schuett, 1991; Yacoumis, 1989; Zhang, Decosta, McKercher, 2015). В огромном потоке информации, поступающем к потенциальному потребителю турпродукта, необходимо выделиться, привлечь к себе внимание, возбудить интерес и, как следствие, желание приобрести конкретный турпродукт. Для решения этой задачи необходима система продвижения турпродукта, в которой в определенной взаимосвязи участвуют как региональные и местные туристские администрации, так и участники рынка (Сердюкова, Гаврилец, 2012). Важно отметить, что сегодня в борьбе за потребителя между собой конкурируют не только отдельные производители и продавцы турпродукта, но целые страны, регионы, курорты, а также виды туризма. Важным трендом развития современного туристского рынка является развитие тематического туризма, или туризма узкого интереса. Развитие этого вида туризма позволяет усилить интерес к дестинации, добиться повторных визитов туристов с новыми целями и повысить ее доходы от туризма.

Продвижение услуг культурно-познавательного туризма Юга России

Анализ существующей практики зарубежных и отечественных туристских дестинаций, показывает, что важную роль в формировании, продвижении и позитивном развитии туристского имиджа региона играют следующие маркетинговые коммуникационные мероприятия (Романова, Сердюкова, Романова, и др., 2014):

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в том числе единого календаря туристских событий;
- брендирование дестинации, турпродукта;
- участие единым стендом в работе международных туристских выставок;
- формирование сети рекламно-информационных туристских центров и представительств;

- проведение рекламно-пропагандистских кампаний в средствах массовой информации;
- организация ознакомительных поездок в регион (по разработанным программам) представителей средств массовой информации, туристских предприятий и организаций;
- создание информационных банков данных туристских мест размещения, предприятий туристской индустрии, туров и маршрутов по региону туристской дестинации;
- использование Интернета для распространения информации о туристских возможностях дестинации, в том числе о видах туризма, турпродуктах, маршрутах, услугах для туристов.

Республика Крым и Краснодарский край используют следующие методы продвижения туристских продуктов своих дестинаций:

- консолидированные стенды регионов под единым брендом на международных туристских выставках (используемые для продвижения бренды представлены на рисунке 1);
- издание брендированной рекламно-информационной и сувенирной продукции;
- проведение рекламно-информационных туров для представителей СМИ, туроператоров и турагентов;
- организация работы туристских информационных центров;
- организация событий с проведением рекламной и PR-кампаний, которые способствуют продвижению туристских возможностей региона в целом;
- проведение туристских выставок и форумов непосредственно на своих площадках для привлечения туроператоров и турагентов и ознакомления их с туристскими возможностями непосредственно в регионах туристских дестинаций.

Согласно исследованиям специалистов¹, сегодня позиционирование и продвижение туристских брендов Крыма и Краснодарского края в сравнении выглядит следующим образом (табл. 1). В системе продвижения регионального турпродукта Крыма культурно-познавательный туризм занимает одно из центральных мест и продвигается как отдельное направление туризма.

¹ Шарафутдинов, В.Н., Онищенко, Е.В. (2015). Проблемы создания и реализации региональных турпродуктов. В книге *Материалы обучающего семинара Ростуризма «Современные подходы формирования туристского продукта для различных групп потребителей; построение эффективной системы управления качеством на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства»*. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ».

В системе продвижения турпродукта Краснодарского края культурно-познавательный туризм представлен как одно из направлений, отдельно не выделяемое для продвижения в рекламно-маркетинговой деятельности.



Рисунок 1. Официальные туристские бренды Крыма и Краснодарского края, используемые для продвижения

Таблица 1

Сравнительный анализ брендирования и продвижения регионального турпродукта Крыма и Краснодарского края

<p>Логотип</p> <p>Логотип Крыма разработан на основе конкурса в 2011 году. Описание эмблемы, представленной в виде разноцветной раковины: красный цвет символизирует 3 горные гряды Крыма, зелёный – уникальный растительный и животный мир, оранжевый – многовековую историю и смешение культур, тёмно-зелёный – традиционный агрокультурный регион, жёлтый – 270 солнечных дней в году, синий – протяжённое морское побережье. Новый логотип в стадии разработки.</p>	<p>В Краснодарском крае в 2012 году название бренда изменено с «Курортов Кубани» на «Курорты Краснодарского края». Солнце и море может дополнять фирменный узор – весёлая мозаика из солнечных лучей и воды.</p>
<p>Слоган</p> <p>«Крым – на солнечной стороне счастье», «Крым один, но у каждого свой», «Крым – горы здоровья и море впечатления», «Отдых в Крыму – полезная традиция», «Крым – рецепт здоровья и хорошего настроения», «Крым – по традиции, по сердцу, по душе». Для кампании 2014 г. определён слоган: «Добро пожаловать на русскую Ривьеру!».</p>	<p>Слоганы, которые используются: в высокий сезон – «Курорты Краснодарского края – любимые курорты России», в межсезонье – «Курорты Краснодарского края – круглый год в отличной форме».</p>

Визуальный образ продукта	Графика, представленная в брендбуке, включает элементы древнегреческой амфоры, восточного орнамента, скифской керамики, моря, гор, растительного мира.	Визуальный образ туристического бренда Краснодарского края возможно существует, но в СМИ не представлен.
Каналы продвижения и современные средства коммуникации	Широко используют традиционные каналы продвижения туристского бренда. В 10 регионах РК функционирует 21 ТИЦ, из которых 11 являются круглогодичными. В базу экскурсионных туров и маршрутов, разработанных субъектами туристской индустрии, включено около 200 маршрутов, которые сгруппированы тематически для разных целевых групп. Эти туры, равно как и сведения обо всех туристских ресурсах Крыма, широко представлены на сайте Министерства курортов и туризма РК, что очень удобно для туристов, желающих посетить полуостров. Имеются и каталоги туров, сформированных на основе двух регионов: Краснодарского края и Крыма (Каталог «Юг России. Золотое кольцо»).	Широко используют традиционные каналы продвижения своего туристского бренда: Интернет-сайт Министерства курортов и туризма, городских и районных администраций, санаториев и гостиниц; сеть туроператоров и туроператоров; call-центры (горячая телефонная линия); профсоюзы, органы социальной защиты; медицинские учреждения в регионах-донорах турпотоков; страховые компании. В Краснодарском крае отсутствуют туристско-информационные центры. ТИЦ под эгидой «Курорты Краснодарского края» открыли в Беларусь.
Технологии организации событийных мероприятий	Ежегодно проводится более 100 различных фестивалей: музыкальные и винные, военные и хореографические, театральные и кинематографические, спортивные и фольклорные. Многие из них стали уже традиционными для Крыма, это фестивали «Война и мир», «Казантип», «Генуэзский шлем», «Театр Чехов. Ялта», «Великое русское слово», Международный телекинофорум «Вместе» и другие. Сегодня событийный календарь крымского турпродукта дорабатывается и насыщается событийными турпродуктами российского федерального уровня. Представлен не только на сайте Министерства курортов и туризма РК, но и сайте Федерального агентства по туризму.	Создан календарь локальных, региональных, федерального и мирового уровня событийных турпродуктов, включающий Кубанский инвестиционный форум, карнавалы, спортивные соревнования, выставки, семинары, байк-шоу, кинофестивали, фестивали воздушных шаров, фейерверков, воздушных змеев, песочных фигур, рок-фестивали, бард-фестивали, конкурсы детского творчества и т.д. Представлен на сайте Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. На сайте Министерства курортов и туризма Краснодарского края отражён на ближайшие даты, но весь календарь туристу увидеть невозможно.

В 2014–2015 годах на Юге России были организованы и проведены несколько туристских выставок/форумов с целью продвижения турпродукта дестинаций. Все эти мероприятия являются традиционными, ежегодными, существуют более 20 лет и привлекают большое число целевой аудитории – туроператоров и турагентов. Отличительной чертой туристских выставок, которые проводятся в регионе туристских дестинаций, в частности в Крыму и на курортах Краснодарского края, является обязательное наличие в программе инфотуров для туроператоров и турагентов с целью их ознакомления с туристскими возможностями и инфраструктурой городов-курортов, осмотром отельной базы, посещением экскурсионных объектов. Как правило, составляется несколько маршрутов, на которые участники могут предварительно записаться, выбрав интересующий их вариант. По отзывам представителей туристских компаний, они посещают такие выставки во многом благодаря наличию инфотуров (бесплатных либо по минимальной цене). В продвижении турпродукта и направлений туризма в регионе такие мероприятия очень важны и дают отличный маркетинговый эффект, что обязательно должно быть учтено при разработке системы продвижения культурно-познавательного турпродукта в регионе Черноморского побережья России.

В Краснодарском крае продвижение туристско-рекреационных возможностей курортов, финансируемые за счет краевого бюджета, осуществляются в рамках двух целевых программ. В соответствии с ними Министерством курортов и туризма Краснодарского края в 2013 году реализовывались следующие мероприятия:

- 1) «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края» на 2011–2017 годы»;
- 2) «Обеспечение участия города Сочи в организации и проведении XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года» на 2012–2014 годы»

Данные о продвижении турпродукта курортов Краснодарского края приводятся в соответствии с Докладом о результатах и основных направлениях деятельности за 2013 год² Министерства курортов и туризма Краснодарского края (данные за 2014 год на момент настоящего исследования еще не опубликованы).

² Министерство курортов и туризма Краснодарского края. (2013). *Доклад о результатах и основных направлениях деятельности 2013 год*. Режим доступа:

<http://min.kurortkuban.ru/deyatelnost/otchety/item/479-doklad-o-rezulatakh-i-osnovnykh-napravleniyakh-deyatelnosti-2013-god>

В рамках целевой программы «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края» на 2011–2017 годы» организован и проведен ряд конференций по вопросам развития культурно-познавательного туризма, в том числе научно-практическая конференция по теме: «Культурно-познавательный туризм в Краснодарском крае: перспективы и риски профессиональной деятельности»; конференции «Развитие этнографического туризма в Краснодарском крае»; конференция для экскурсоводов, гидов-переводчиков Краснодарского края.

В рамках той же программы в 2013 году было проведено 7 рекламно-информационных туров (инфотуров) как для представителей российских туристических компаний и СМИ, так и для иностранных. В ходе проведенных инфотуров были продемонстрированы возможности отдыха в Краснодарском крае не только в летний период, но также и в межсезонье, определены потребности разных категорий туристов. Программы всех проведенных инфортуров включали экскурсии по популярным культурно-познавательным маршрутам. Однако как отдельная цель поездки в этих случаях культурно-познавательный туризм не позиционировался.

В целях продвижения туристского продукта Краснодарского края на мировом и внутреннем туристских рынках Министерство курортов и туризма Краснодарского края в 2013 году организовало и приняло участие в 17 выставочных мероприятиях.

Техническое и информационное сопровождение официального веб-сайта министерства www.min.kurortkuban.ru ведется в постоянном режиме. Помимо этого в отчетном периоде осуществлена модернизация интернет-портала (сайта) «Курорты Краснодарского края». С целью продвижения санаторно-курортного и туристского потенциала Краснодарского края в 2013 году информация о курортах края размещена на 27 интернет-ресурсах. Интернет-портал содержит актуальную информацию для туристов, в том числе общую справочную информацию о Краснодарском крае, о видах туризма и туристских маршрутах на территории края, в том числе культурно-познавательных, информацию о событийных мероприятиях, проводимых на территории Краснодарского края в течение года, новостной блок, реестр средств размещения. В настоящее время курортный сайт Краснодарского края проходит обновление, в связи с чем было затруднен его анализ в рамках

настоящего исследования, так как на новой версии сайта на момент исследования были запущены не все разделы.

Общая площадь информационных полей с использованием рекламных конструкций в целях продвижения санаторно-курортного и туристского потенциала Краснодарского края составила в 2013 году 8 972 кв. м.

Одним из важнейших каналов продвижения туристского продукта и имиджа дестинаций является Интернет (Ветитнев, Ашкинадзе, 2007; Ветитнев, Ашкинадзе, 2009; Ветитнев, Ашкинадзе, 2010; *Vetitnev, Shtompel', 2012*). По данным различных опросов (Романова, Ветитнев, Матющенко, Торгашева, 2013), Интернет занимает одно из лидирующих мест в перечне источников информации о поездке. Технологии Интернета активно используются в целях продвижения различных видов туризма в условиях курортов Юга России (Ветитнев, Ашкинадзе, 2007; Романова, Сердюкова, Переворкина, 2013). Однако практически нет работ, которые бы рассматривали особенности электронного продвижения культурно-познавательного продукта.

Поэтому целью данной работы было изучение интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма Юга России.

Методология исследования

Для оценки текущего состояния продвижения культурно-познавательного туризма в Крыму и на Черноморских курортах Краснодарского края в сети Интернет нами были проанализированы 14 интернет-ресурсов – веб-сайтов курортных городов Крыма и Краснодарского края. Города были отобраны с учетом данных опросов потребителей и экспертов, проведенного в рамках выполнения НИР «Разработка межрегиональной модели культурно-познавательного туризма на Черноморском побережье Российской Федерации (Краснодарский край – Крымский Федеральный округ)», выполненного по заданию Ростуризма.

Отбор сайтов для анализа осуществлялся по следующей схеме (следующий приоритет выбирался в случае отсутствия предыдущего):

- приоритет 1 – официальный туристский портал (сайт);
- приоритет 2 – раздел о туризме на официальном сайте администрации города;
- приоритет 3 – информационный портал о туризме города (интеграционный частный проект, хорошо выдаваемый в поиске).

Оценка сайтов осуществлялась по собственной методике, представленной в работе (*Романова, Сердюкова, Переворкина, 2013*), с привлечением 10 экспертов из числа профессионалов туристского рынка, ИТ-компаний и ученых СГУ, специализирующихся в области продвижения турпродукта.

Результаты

В таблице 2 представлены веб-сайты, отобранные для анализа текущего состояния продвижения культурно-познавательного турпродукта в целевом регионе. Сайты отбирались по выдаче в поиске Яндекса по тематическим запросам.

Более подробная характеристика отобранных веб-сайтов представлена в таблице 3.

В таблице 3 представлены данные анализа сайтов по следующим параметрам:

- Выдача в поиске Яндекс Топ-10 по запросу «Туры в (название города)»;
- Информация о туризме на сайте;
- Информация о культурно-познавательных турах (или услугах, с ними связанных);
- Интеграция с социальными сетями.

Все отобранные веб-сайт были оценены по вышеуказанной методике, которая позволяет составить рейтинг сайтов по заданным критериям.

Для оценки возможностей продвижения культурно-познавательного туризма в целевом регионе с учетом дальнейшего формирования эффективной системы его продвижения, для оценки сайтов и составления рейтинга сайтов были определены следующие параметры:

- Дизайн;
- Информативность для туриста;
- Удобство навигации;
- Правило 3 кликов;
- Каталог отелей (услуг);
- Критические элементы страницы;
- Визуализация;
- Представление информации;
- Наличие поиска/сортировки;

Таблица 2

Веб-сайты для анализа продвижения культурно-познавательного продукта в Крым и Черноморское побережье Краснодарского края (по состоянию на июнь 2015 года)

Город/регион	URL адрес в сети Интернет	Приоритет	Название сайта
Алушта	http://inalushta.ru/	1	Туристический портал Алушты
Алупка	http://alupka24.ru/	2	Официальный сайт города Алупка
Анапа	http://www.anapa-official.ru/	2	Официальный сайт муниципального образования города-курорта Анапа
Анапа	http://www.anapa.info/	3	Городской информационный портал
Геленджик	http://www.gelendzhik.org/city/turizm/	2	Официальный сайт муниципального образования города-курорта Геленджик
Керчь	http://gorsovetskherch.ru/turizm	2	Официальный сайт муниципального образования город Керчь
Новороссийск	http://skt.admnvrsk.ru/	1	Официальный сайт отдела по курортам и туризму города Новороссийска
Севастополь	http://sevastopol.gov.ru/	2	Официальный портал органов государственной власти Севастополя
Сочи	http://www.sochiru.ru/	1	Официальный курортный сайт Администрации города Сочи
Судак	http://sudak-on-line.ru/	3	Sudak on-line
Туапсе	http://www.tuapseregion.ru/	2	Официальный интернет-портал муниципального образования Туапсинский район
Феодосия	http://feodosia-info.com/	1	Официальный туристический сайт Феодосии
Ялта	http://www.bigralta.net/	3	Портал "Большая Ялта"
Крым	http://mtur.rk.gov.ru/	2	Министерство курортов и туризма Республики Крым

Таблица 3

Характеристика веб-сайтов городов/дестинаций, перспективных для развития культурно-познавательного туризма в Крыму и на Черноморском побережье Краснодарского края (по состоянию на июнь 2015 года)

Город/регион	URL адрес в сети Интернет	Выдача в поиске Яндекс Топ-10 по запросу "Туры в (название города)"	Информация о туризме	Информация о культурно-познавательных турах	Интеграция с социальными сетями
Алушта	http://inalushta.ru/	нет	Полностью весь сайт	нет	нет
Алупка	http://alupka24.ru/	нет	Есть раздел "Отдых в Алупке"	нет	нет
Анапа	http://www.anapa-official.ru/	нет	Есть раздел "Оздоровление и отдых в Анапе"	нет	Фейсбук, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, LiveJournal, Мой мир
Анапа	http://www.anapa.info/	нет	Есть раздел "Отдых в Анапе"	Только разделы "Достопримечательности", "Экскурсии"	Фейсбук, Вконтакте, Одноклассники, Твиттер
Геленджик	http://www.gelendzhik.org/city/turizm/	нет	раздел на сайте городской администрации	Только разделы "Музеи, выставки", "Исторические и архитектурные памятники"	Фейсбук, Твиттер, Вконтакте, YouTube
Керчь	http://gorsovetskherch.ru/turizm	нет	раздел на сайте городской администрации	нет	нет
Новороссийск	http://skt.admnrsk.ru/	нет	Полностью весь сайт	да	нет
Севастополь	http://sevastopol.gov.ru/	нет	нет	нет	нет
Сочи	http://www.sochiru.ru/	нет	Полностью весь сайт	да	нет
Судак	http://sudak-on-line.ru/	нет	Полностью весь сайт	Только раздел "Достопримечательности"	Фейсбук, Вконтакте, Одноклассники, Твиттер, Мой мир
Туапсе	http://www.tuapseregion.ru/	6	Раздел "Туризм"	Только раздел "Музеи"	Фейсбук, Твиттер, Вконтакте
Феодосия	http://feodosia-info.com/	нет	Полностью весь сайт	да	Фейсбук, Вконтакте, Одноклассники
Ялта	http://www.bigmalta.net/	нет	Полностью весь сайт	да	Фейсбук, Вконтакте, Одноклассники
Крым	http://mtur.rk.gov.ru/	нет	Страницы "Туры в Крым", "Календарь событий", "Как добраться в Крым"	да, очень подробно	нет

- Информация о культурно-познавательных турах;
- Обратная связь;
- Выдача в поиске Яндекса по теме культурно-познавательного туризма.

Оценка сайтов в рейтинге производилась по 10-балльной шкале, по каждому параметру рассчитывалась средняя оценка экспертов. На основании оценок был выведен итоговый индекс сайта, который рассчитывался по формуле (1):

$$In = (Pn1 + Pn2 + \dots + Pnm) / m, \quad (1)$$

где In – индекс n -го веб-сайта,

Pnm – значение m -го параметра для n -го веб-сайта,

n – порядковый номер веб-сайта,

m – количество параметров для оценки сайта ($m=12$).

В таблице 4 представлены результаты оценки отобранных веб-сайтов.

Из отобранных веб-сайтов при составлении рейтинга был исключен сайт Севастополя, так как на нем не представлена информации о туризме и по результатам поиска не был найден сайт туристической направленности города Севастополь.

В таблице 5 представлен итоговый рейтинг оцениваемых веб-сайтов. Наибольший рейтинг набрали официальные туристические сайты города Сочи (8,4) и Ялты (7,4)

Итоговый рейтинг основных туристских дестинаций Юга России показал, что главные курортные центры двух субъектов РФ (Крыма и Краснодарского края) имеют более продвинутые интернет-сайты. Остальные сайты достаточно близки по своим клиентским характеристикам и имеют сходные достоинства и недостатки. При этом все сайты содержали ограниченную информацию о своих культурно-познавательных возможностях, более широко представленную на сайтах Крыма.

Таблица 4
Средняя экспертная оценка и рейтинг веб-сайтов городов/регионов, перспективных для развития культурно-познавательного туризма в Крыму и на Черноморском побережье Краснодарского края (по состоянию на июнь 2015 года)

Параметры		Критерии							
Дизайн	8	5	6	7	5	6	6	10	6
Информативность для туриста	7	3	8	7	6	3	10	10	8
Удобство навигации	8	7	3	7	3	3	8	7	5
Правило 3 кликов	8	7	3	9	3	6	9	10	6
Каталог отелей (услуг)	5	0	7	9	6	0	9	10	8
Критические элементы страницы	8	5	3	8	3	0	6	8	3
Визуализация	8	5	3	8	3	4	6	8	3
Представление информации	6	5	7	6	5	5	7	8	7
Наличие поиска/сортировки	5	0	0	9	0	0	0	10	8
Информация о культурно-познавательных турах	0	0	0	2	0	0	7	9	4
Обратная связь	4	0	0	10	5	5	8	10	5
Выдача в поиске Яндекс по теме культурно-познавательного туризма	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Индекс веб-сайта I_п	5,6	3,1	3,3	6,8	3,3	2,7	6,3	8,4	6,3

Таблица 5

**Итоговый рейтинг веб-сайтов городов/регионов, перспективных
для развития культурно-познавательного туризма в Крыму
и на Черноморском побережье Краснодарского края
(по состоянию на июнь 2015 года)**

Место в рейтинге	Город/регион	URL адрес в сети Интернет	Рейтинг веб-сайта
1	Сочи	http://www.sochiru.ru/	8,4
2	Ялта	http://www.bigyalta.net/	7,4
3	Феодосия	http://feodosia-info.com/	7,2
4	Анапа 2	http://www.anapa.info/	6,8
5-6	Новороссийск	http://skt.admnvrsk.ru/	6,3
5-6	Судак	http://sudak-on-line.ru/	6,3
7-8	Алушта	http://inalushta.ru/	5,6
7-8	Крым 1	http://mtur.rk.gov.ru/	5,6
9	Туапсе	http://www.tuapseregion.ru/	4,4
10-11	Анапа 1	http://www.anapa-official.ru/	3,3
10-11	Геленджик	http://www.gelendzhik.org/city/turizm/	3,3
12	Алупка	http://alupka24.ru/	3,1
13	Керчь	http://gorsovetkerch.ru/turizm	2,7

Заключение

Проведенный анализ и опросы экспертов в отношении существующих форм и методов продвижения услуг культурно-познавательного туризма на курортах Юга России (целевые дестинации – Крым и Черноморское побережье Краснодарского края) позволяет сделать следующие выводы:

- на сегодня продвижение направления культурно-познавательного туризма в целевом регионе отдельно не представлено;
- в Республике Крым направление культурно-познавательного туризма в сравнении с курортами Краснодарского края информационно выделено более отчетливо и представлено в сети интернет в виде уже сформированных туристских продуктов;
- в Краснодарском крае культурно-познавательный туризм не выделен в продвижении и представлен, в основном, в качестве дополнительной информации об экскурсиях, достопримечательностях, объектах показа.

ИСТОЧНИКИ:

- Ветитнев, А.М., Ашкнадзе, Я.М. (2007). *Изучение маркетинговой интернет-активности санаторно-курортного комплекса сочи. Маркетинг услуг*, 1, 52-58.
- Ветитнев, А.М., Ашкнадзе, Я.А. (2009). *Интернет-активность санаторно-курортных организаций курорта Анапа. Вестник Национальной академии туризма*, 2, 41-42.
- Ветитнев, А.М., Ашкнадзе, Я.А. (2010). Контент-анализ социальных сетей как метод изучения удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортным сервисом. *Известия Сочинского государственного университета*, 4, 9-15.
- Вострикова, И.Ю. (2012). *Лингвопрагматические стратегии продвижения брендов туристских дестинаций. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, 2, 54-58.
- Жерукова, А.Б. (2014). *Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*, 4, 135-139.
- Кривошеева, Т.М. (2014). *Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий. Сервис в России и за рубежом*, 6, 217-229.
- Романова, Г.М., Ветитнев, А.М., Матющенко, Н.С., Торгашева, А.А. (2013). Сравнительная оценка отдыха туристов на курортах Краснодарского края. В книге *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тольятти, 25-26 апреля 2013* (С. 337-350). Самара: Медиа-книга.
- Романова, Г.М., Сердюкова, Н.К., Переворкина, В.И. (2013). *Повышение эффективности продвижения турпродукта в сети интернет. Известия Сочинского государственного университета*, 3, 80-85.
- Романова, Г.М., Сердюкова, Н.К., Романова, Л.М., и др. (2014). *Оценка эффективности продвижения туристского продукта курортов Краснодарского края*. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ».
- Себекина, Т.А., Христофорова, И.В. (2005). Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении дестинаций. *Маркетинг услуг*, 4, 50-62.
- Сердюкова, Н.К., Гаврилец, Г.Ю. (2012). Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта. *Известия Сочинского государственного университета*, 3, 90-95.
- Трабская, Ю.Г., Чернова, Е.В. (2015). *Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, 1, 52-59.
- Хоферихтер, Н.А. (2015). *Стратегические подходы к продвижению дестинаций на рынке туристских услуг. Журнал правовых и экономических исследований*, 1, 181-186.
- Berghe, P.L. van den. (1995). *Marketing mayas: Ethnic tourism promotion in Mexico. Annals of Tourism Research*, 22(3), 568-588. doi: [10.1016/0160-7383\(95\)00006-R](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00006-R)
- Cano, V., Prentice, R. (1998). *Opportunities for endearment to place through electronic 'visiting': WWW homepages and the tourism promotion of Scotland. Tourism Management*, 19(1), 67-73. doi: [10.1016/S0261-5177\(97\)00092-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00092-7)

- Dudensing, R.M., Hughes, D.W., Shields, M. (2011). *Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations*. *Tourism Management*, 32(6), 1453-1462. doi: [10.1016/j.tourman.2010.10.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.008)
- Durst, P.B., Ingram, C. (1988). *Nature-orientated tourism promotion by developing countries*. *Tourism Management*, 9(1), 39-43. doi: [10.1016/0261-5177\(88\)90056-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90056-8)
- Frater, J.M. (1983). *Farm tourism in England—Planning, funding, promotion and some lessons from Europe*. *Tourism Management*, 4(3), 167-179. doi: [10.1016/0261-5177\(83\)90061-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(83)90061-4)
- Riley, R.W., Doren, C.S.V. (1992). *Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location*. *Tourism Management*, 13(3), 267-274. doi: [10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Shi, H. (2012). *The efficiency of government promotion of inbound tourism: The case of Australia*. *Economic Modelling*, 29(6), 2711-2718. doi: [10.1016/j.econmod.2012.06.019](https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.06.019)
- Vetitnev, A.M., Shtompel', L.V. (2012). *Application of content-analysis of social networking websites to study health resort services*. *European Journal of Economic Studies*, 1(1), 64-70.
- Wicks, B.E., Schuett, M.A. (1991). *Examining the role of tourism promotion through the use of brochures*. *Tourism Management*, 12(4), 301-312. doi: [10.1016/0261-5177\(91\)90043-S](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90043-S)
- Yacoumis, J. (1989). *South Pacific tourism promotion: A regional approach*. *Tourism Management*, 10(1), 15-28. doi: [10.1016/0261-5177\(89\)90031-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90031-9)
- Zhang, C.X., Decosta, P.L., McKercher, B. (2015). *Politics and tourism promotion: Hong Kong's myth making*. *Annals of Tourism Research*, 54, 156-171. doi: [10.1016/j.annals.2015.07.003](https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.003)
-

Aleksandr M. Vetitnev, Doctor of Science, Economics, Professor, Head of the Chair of Management and Technologies in Tourism and Service, Sochi State University
Galina M. Romanova, Doctor of Science, Economics, Professor, Rector, Sochi State University
Nadezhda K. Serdukova, Candidate of Science, Economics, Associate professor of the Chair of Management and Technologies in Tourism and Service, Sochi State University
Dmitry A. Serdukov, Lecturer of the Chair of Management and Technologies in Tourism and Service, Sochi State University

A study of web-promotion of the cultural and education tourism in the Southern Russia

ABSTRACT:

The article presents the materials of the study on web-promotion of the cultural and educational touristic services in the Southern Russia. Websites of the main recreational destinations in Crimea and Krasnodar Region were studied using the author's method and ranked on the basis of a complex assessment of the level of promotion of the cultural and educational tourism. It was found out that promotion of the cultural and educational tourism is not present in the target region. The level of cultural and educational touristic services is somehow higher in the Internet resources of Crimea compared with the resorts of Krasnodar Region.

KEYWORDS: web-promotion, cultural and educational tourism, resorts of the Southern Russia
