

## Интернет-инструменты преобразования информационной среды в аспекте позиционирования Северо-Кавказского федерального округа на национальном и международном рынках туристских услуг

© 2014 Элова Галина Викторовна  
кандидат экономических наук

© 2014 Какорина Марина Вячеславовна  
кандидат социологических наук

© 2014 Сергеев Станислав Игоревич  
кандидат политических наук

Северо-Кавказский федеральный университет  
355029, Ставропольский край, г. Ставрополь, просп. Кулакова, д. 2  
E-mail: Elova@yandex.ru

Рассматриваются возможности позиционирования Северо-Кавказского федерального округа на национальном и глобальном рынках туристских услуг посредством наиболее эффективных интернет-инструментов, анализируется объем использования этих инструментов на современном этапе.

*Ключевые слова:* Северо-Кавказский федеральный округ, туристский кластер, маркетинг территории, интернет-инструменты маркетинга туристских услуг, международный туризм, развитие въездного туризма.

Актуальность маркетинга такой обширной и наделенной огромным потенциалом в сфере развития туристско-рекреационного комплекса территории, как Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО), очевидна. Территория округа обладает уникальными и разнообразными природно-климатическими ресурсами. По температурному режиму Северо-Кавказский федеральный округ является одним из самых привлекательных регионов России как в летний, так и в зимний период. Около 50 % территории занимает горная система Большого Кавказа, где расположены горные вершины (в том числе гора Эльбрус, с наивысшей отметкой в 5642 м), что делает Северо-Кавказский федеральный округ особенно перспективной площадкой для развития высокогорного туризма. На территории СКФО расположено 5 государственных заповедников, 2 национальных парка, а также 7 государственных заказников, обеспечивающих сохранение богатств биологического разнообразия региона. Помимо этого, протяженность побережья Каспийского моря на территории Республики Дагестан составляет 490 км, что способствует развитию пляжного туризма.

В субъектах Российской Федерации, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа, в настоящее время развиваются такие виды туризма, как лечебно-оздоровительный,

горнолыжный, спортивный, экстремальный, деловой, экологический, культурно-познавательный, паломнический, сельский, специализированный (археологический, конный, спелеологический, этнографический); организуются охотничьи и рыболовные туры.

Несмотря на наличие значительных конкурентных преимуществ для роста туристской отрасли, субъекты Российской Федерации, входящие в состав Северо-Кавказского федерального округа, характеризуются низким уровнем развития индустрии туризма. Небольшой вклад туристической сферы в экономику регионов округа связан с недостаточным объемом потока туристов. Для центров горнолыжного, спортивного и экстремального туризма на территории СКФО характерны: сравнительно большой процент неорганизованного туристского потока, минимальная длительность пребывания туристов и, как следствие этого, низкие расходы туристов. Доля иностранных туристов, прибывающих в округ, ниже среднего уровня в общероссийском формате, который составляет 2 %<sup>1</sup>.

Развитие туристского комплекса СКФО сдерживается отсутствием качественной туристской инфраструктуры и невысоким уровнем сервиса в ней, низким уровнем развития транспортной сети, негативной популяризацией региона в силу межнациональных распрений, недостаточным уров-

нем обеспечения безопасности, наличием ограниченного, регламентированного режима посещения гражданами других государств определенных территорий части субъектов Российской Федерации в составе СКФО. Эти проблемы уже сейчас частично разрешаются в рамках правительственных программ. В настоящее время на Северном Кавказе создано и действует 8 туристско-рекреационных Особых экономических зон, входящих в ОАО "Курорты Северного Кавказа". Почти 601 млрд руб. планирует выделить Правительство РФ на развитие инфраструктуры туристического кластера Северного Кавказа<sup>2</sup>.

Сегодня эффективное управление и маркетинг территории невозможны без применения современных рыночных инструментов, основанных на использовании интернет-технологий, которые должны максимально удовлетворять потребности общества и населения. На данный момент Интернет является наиболее молодым и развивающимся информационным ресурсом, он создает огромные возможности по формированию имиджа территории и продвижению комплекса туристских услуг как внутри страны, так и на мировом рынке. Активное использование интернет-инструментов в целях позиционирования территории позволит решить ряд проблем округа, связанных с отсутствием положительного туристического имиджа и рекламы туристических возможностей СКФО на международном уровне и на уровне Российской Федерации.

Интернет представляет собой глобальную мировую сеть, которая создает новое информационное пространство, позволяющее обмениваться информацией с огромным кругом удаленных пользователей за незначительный промежуток времени, что предоставляет возможности для практически беспрепятственного трансграничного информационного обмена. Конкурентные преимущества имеют те участники рынка, которые умеют представлять туристские услуги на более широком уровне и с применением современных информационных средств общения.

В данной связи считаем необходимым рассмотреть круг возможностей по позиционированию СКФО на глобальном рынке туристических услуг, которые предоставляет Интернет, выделить наиболее эффективные интернет-инструменты и проанализировать спектр их использования на современном этапе.

К наиболее приемлемым и эффективным инструментам, способным продвигать какой-либо продукт, на современном интернет-пространстве относят:

- интернет-порталы, или официальные сайты;
- различная реклама в интернет-сети;

- социальные сети;
- электронные справочники и каталоги.

Проанализируем информационные интернет-порталы, представляющие СКФО на рынке туристских услуг. Поместив в поисковой системе "Яндекс" запрос, например, "Курорты Северного Кавказа", можно получить множество разрозненной, часто противоречивой информации. Проанализируем основные сайты, которые находят поисковая система. Первым среди них является официальный сайт ОАО "Курорты Северного Кавказа" - <http://www.ncsg.ru>. Сайт носит больше коммерческий характер и призван обеспечить привлечение инвесторов в регион для реализации проекта развития туристического кластера, однако раздел сайта "Туристический кластер" может послужить источником информации и для туристов. Раздел содержит описание основных курортов Северного Кавказа. Перейдя по ссылке в раздел интересующего курорта, можно увидеть красочные и качественные фотографии мест в формате слайд-шоу, основную необходимую информацию о курорте со ссылками на сайты объектов транспортной и туристской инфраструктуры. Описаны схемы проезда к месту курорта и особенности автомобильных маршрутов. Имеется также карта для туристов, однако она не является интерактивной и отображает лишь схематическое месторасположение курортов относительно друг друга и их удаленность от аэропортов. Информация на сайте оставляет приятное ненавязчивое впечатление о курортах, однако его коммерческая специфика не позволяет считать сайт полноценным интернет-порталом туристской дестинации.

Следующий сайт - <http://www.na-kmv.ru>. Цель ресурса - свести всю краеведческую информацию региона в единую информационную базу. Проект нацелен на помощь приезжим в получении информации о местах, маршрутах, достопримечательностях, а также позволяет местным жителям лучше узнать свой край. Ресурс достаточно интересен, содержит массу информации и обзор событий регионального масштаба. Однако описаны далеко не все интересные места региона. Заслуживает внимания наличие интерактивных карт местностей, хотя многие из них еще не совсем доработаны. Очень интересным для туриста может быть раздел "виртуальных путешествий", позволяющий оценить 3D-панорамы Кисловодска, а также гор Машук и Бештау, которые способны создать эффект присутствия и реалистичности. Сайт пополняется информацией в открытом режиме, т.е. каждый зарегистрированный пользователь может добавить интересную информацию об интересных местах

региона, оставить отзыв или описать свое путешествие. Однако информация сайта сосредоточена в основном на регионе Кавказских Минеральных Вод, что также не позволяет в целом судить о туристском кластере Северного Кавказа.

Информационный портал Краснодарского края <http://www.yuga.ru> также содержит общую информацию о курортах Северного Кавказа, новости, статьи об отдыхе в регионе, вакансии, но он представляет интерес больше для местных жителей, чем для туристов.

Курортно-санаторный портал “Здравницы Юга России” <http://kmv-voyage.ru/turizm-na-kmv> дает общую информацию о курортах региона Кавказские Минеральные Воды, частично о других туристических местах Северного Кавказа, о лечебных свойствах источников бальнеологических ресурсов региона, о многих полезных для потребителей туристских услуг функциях по подбору санаториев и отелей, организации лечения, однако информация эта, хотя и необходима для организации рекреации, но не представляет СКФО в свете единой туристской дестинации.

Следующий рассматриваемый сайт <http://www.kavkazkurort.net> представляет собой объединенную службу бронирования путевок. Сайт содержит достаточно полезной информации о турах, маршрутах, отельной базе, необходимой как для туристов, так и для профессионалов турбизнеса. Однако информация о курортах Северного Кавказа лишь общая, доступная на любом ресурсе и не привлекательная.

Помимо рассмотренных, существуют еще тысячи различных сайтов, с той или иной позиции освещающих возможности рекреации и активного отдыха на Северном Кавказе, - это офи-

циальные сайты администраций и комитетов по туризму городов и районов, сайты турфирм и частных гостиниц и пансионатов, просто сайты частных лиц, интересующихся достопримечательностями региона.

В ходе исследования был проведен опрос, целью которого являлось определить качественные характеристики основных сайтов, которые выдает поисковая система при запросах “Курорты Северного Кавказа” и “Отдых на Северном Кавказе”. В опросе участвовало 100 респондентов, из них 50 респондентов - жители Российской Федерации из Московской, Ленинградской, Ростовской, Тюменской областей, Алтайского края. Остальные опрошенные - жители стран ближнего зарубежья: Украина, Республика Беларусь, Казахстан. Респондентам было предложено оценить содержание представленных сайтов по ряду характеристик, по определенным критериям оценки. Предложенные для оценки ресурсы были выбраны не случайно. Сайты занимают место в первой десятке поисковых систем, а значит, их продвижение организовано на должном уровне. Следовательно, информацией именно этих ресурсов воспользуются потенциальные туристы для выбора места путешествия и отдыха.

При опросе использовалась пятибалльная система оценки. Усредненные результаты опроса сведены в таблицу.

В целом, в рассмотренных интернет-ресурсах предоставлено достаточно информации о регионе, однако она носит разрозненный, не систематизированный характер. Практически отсутствует информация о курортах таких регионов, как Чеченская Республика и Республика Дагестан, т.е. дестинация Северного Кавказа охвачена не полностью. Потенциальный турист, исполь-

**Анализ отзывов об интернет-ресурсах, презентующих туризм на Северном Кавказе**

Сайт	Внешний вид	Количество информации об интересных местах для туризма	Качество информации об интересных местах для туризма	Количество полезной для организации отдыха информации	Качество полезной для организации отдыха информации	Удобство поиска нужной информации	Общее впечатление о туристском регионе после изучения информации сайта
ОАО "Курорты Северного Кавказа"	4,9	4,1	4,5	4,7	4,2	4,8	4,8
Информационный портал Краснодарского края	3,9	3,6	3,7	3,4	3,7	3,1	3,7
На Кавказе: отдых, туризм, путешествия	4,7	4,3	4,4	4,7	4,2	4,8	4,5
Здравницы Юга России	4,7	3,9	4,2	4,5	4,6	4,3	4,4
Служба бронирования путевок Кавказкурорт	2,9	2,4	2,3	3,7	3,6	3,9	3,3

зую дружественный интерфейс представленных сайтов, вполне может найти иллюстрированную и познавательную информацию об объектах туризма, необходимые сведения для планирования турпоездки, организации тура и о субъектах турбизнеса, которые оказывают туристские услуги, однако ему придется проанализировать информацию нескольких сайтов, которая часто дублируется, что в итоге приведет к потере интереса и желания посетить регион. Недостатком рассмотренных сайтов является полное отсутствие информации на иностранных языках, а это означает, что сайты полностью рассчитаны только на российского потребителя. Кроме того, существует проблема актуализации базы данных. Информация, связанная с рынком туристских услуг, постоянно меняется: изменяется состав субъектов турбизнеса, цены на туры и услуги, информация о билетах на перевозки. Глобальные инфраструктурные изменения в СКФО, связанные с реализацией программы развития туристского кластера на Северном Кавказе, также должны находить своевременное освещение в интернет-источниках, рассчитанных на туристов. Целесообразно на таких сайтах использовать информацию, анонсирующую культурные и массовые мероприятия в регионе, что реализовано не на всех ресурсах.

Основным подходом к обеспечению полноты информации и ее актуализации должен быть динамический доступ к специализированным информационным системам, репликация данных из информационных систем субъектов турбизнеса. Другой проблемой является обеспечение достоверности данных о субъектах турбизнеса, особенно турагентствах. Использовать для актуализации только рекламные материалы недостаточно. Необходим инструмент оценки информации о субъектах турбизнеса. Наиболее важна информация о качестве предоставляемых услуг. Такая информация должна строиться не только на экспертных оценках, но и на обширной базе отзывов потребителей туристских услуг в регионе. Как правило, интернет-ресурсы об отдыхе интересны будущим туристам именно наличием множества непредвзятых точек зрения на место будущего путешествия.

Базовым интернет-инструментом маркетинга территории являются интернет-порталы, страницы которых представляют собой объемную профессионально выполненную презентацию территориального объекта. Причем интернет-портал территории должен представлять собой не просто информационное поле, дающее общую информацию о местности, местах отдыха и развлечений, а полноценную виртуальную дести-

нацию, позволяющую произвести виртуальное путешествие и получить лучшие впечатления от региона.

Такие презентационные порталы имеет большинство стран и территорий с явно выраженной туристической направленностью. Однако в России грамотно оформленных интернет-ресурсов туристических регионов практически нет. Максимум, что можно увидеть, это сайт администрации региона, носящий формальную информацию и зачастую неинтересные туристу новости, несколько десятков справочно-информационных ресурсов, выполняющих в большей степени рекламно-коммерческие цели бизнес-структур и не презентующих регион в необходимом ракурсе, сайты турагентств, специализирующихся на отдыхе в регионе.

Удачным примером интернет-ресурса региона, презентующего его как туристический продукт, может служить сайт с доменным именем [visitscotland.com](http://visitscotland.com), который является виртуальной туристской дестинацией. Уже судя по названию "Visit Scotland" (Посетите Шотландию), сайт представляет собой виртуальное путешествие по стране. На сайте представлена информация для туристов, планирующих посещение страны. Прочитав отзывы и посмотрев фоторепортажи с праздников или интересных мест, турист сам разрабатывает свой маршрут для более качественного и запоминающегося отдыха. Сайт представлен на 17 языках в разных странах мира. Использование такого широкого диапазона в работе интернет-ресурса служит имиджевым инструментом, способным представить языковую доступность как проявление дружелюбия по отношению к будущим туристам.

Ресурс построен в формате, удобном для работы с ним не только с персонального компьютера, но и с мобильного устройства, использование которых в сети Интернет с каждым годом возрастает.

Кроме того, работа сайта организована в сотрудничестве с крупными и известными интернет-компаниями: Flickr (сервис хранения и использования цифровых фотографий и видеороликов), Twitter (популярный сервис микроблогов) и Facebook (самая крупная социальная сеть в мире), что не требует денежных затрат и повышает посещаемость ресурса. На сайте отсутствуют так часто раздражающие посетителей всплывающая баннерная реклама и сайдбары (боковая панель с контекстной рекламой). Однако сайт приносит прибыль благодаря ссылкам на отели, рестораны, турагентства, которые платят за место в списке рекомендованных к посещению<sup>3</sup>.

Оценивая технические и визуальные возможности веб-ресурса *Visitscotland.com* и анализируя наличие подобных интернет-порталов, презентующих туристские дестинации в русской доменной зоне интернет-ресурсов, необходимо сделать вывод об отсутствии таковых в последних.

Следует отметить, что в российской доменной зоне довольно много сайтов, посвященных туристической тематике, но практически все они направлены на развитие выездного туризма. Такие сайты содержат достаточно развернутую информацию о погоде на курортах различных стран, рекламируют преимущества отдыха на том или ином направлении, рассказывают о достопримечательностях и культурных особенностях наций. Такие ресурсы развиваются в сотрудничестве с российскими турагентствами, специализирующимися на импорте туристских услуг. Интернет-продвижение выездного туризма остается на очень низком уровне, несмотря на всеобщее признание Интернета как самого оперативного и удобного всемирного средства коммуникации.

Для более качественного продвижения и демонстрации собственных туристских возможностей необходимо перенимать зарубежный опыт и создавать информационные порталы, посвященные отдельно взятым российским дестинациям<sup>4</sup>. Территориальные порталы, в отличие от журналов, не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что-то оригинальное для рекламы преимуществ региона.

С развитием Java и Flash-технологий появилась возможность применять мини-презентации специальных предложений и событий. Данные технологии помогают объединять не только красочные изображения и текст, но и использовать динамические объекты для привлечения посетителей. В качестве метода стимулирования посещаемости территории возможно использование онлайн-игр. Подобные игры предоставляют возможность детально ознакомиться с местом предстоящего путешествия, туристскими объектами, почитать информацию о стране и территории, ее законах, культуре и традициях, узнать подробнее о достопримечательностях, спланировать самостоятельно оптимальный маршрут путешествия. Создание данных виртуальных «путеводителей» является достаточно дорогостоящим способом привлечения туристов, которые могут себе позволить использовать в территориальных презентационных порталах субъекты Федерации, оплачивая их из средств правительственных программ, региональных бюджетов или за счет инвесторов.

При участии в конкурентной борьбе на мировом рынке одним из важных орудий является качество информации. Иностранцы туристы

будут выбирать принимающие центры в стране преимущественно на основе полученной информации. Именно поэтому Web-сайт, презентующий туристскую территорию, должен быть: читабельным для 99 % аудитории различной языковой группы; привлекательным для 95 % аудитории с разным культурным, образовательным и возрастным уровнем; производить впечатление на 80 % аудитории. Главное в дизайне информационного портала - это быстрая ориентация читателя в информационном потоке.

Обобщая зарубежный опыт применения презентующих туристскую территорию интернет-порталов, необходимо сделать вывод о необходимом наборе информации и форме ее представления.

Включая максимальный набор необходимой и интересной информации, представляющей регион в лучшем свете, интернет-ресурс территории должен быть оформлен таким образом, чтобы учитывать следующие критерии, требуемые для удобной работы посетителя:

- вся информация сайта должна быть представлена на максимально возможном количестве широко применяемых языков мира;
- пользователь ресурса должен быстро находить нужную информацию, легко ориентироваться, какую информацию он уже видел, а какую еще нет;
- посетитель ресурса должен иметь возможность выбирать информацию по необходимой тематике;
- интернет-ресурс должен содержать минимум информации, расположенной с помощью ссылки для ее скачивания;
- сайт должен быть адаптирован для удобного пользования с мобильных устройств.

Стандартный состав информации на интернет-портале туристской дестинации должен включать в себя набор интерактивных карт, представляющих находящиеся на территории региона жилье, культурные места отдыха, места развлечения, календарь актуальных событий, которые будут проводиться в регионе. Важны подробные интерактивные карты зон отдыха и рекреаций (источники минеральных вод, прогулочные маршруты в курортных парках и заповедниках, канатные дороги, прокат лошадей, велосипедов, лыжного и альпинистского снаряжения, поля для гольфа, теннисные корты, маршруты рафтинга и т.д.). Эти карты должны быть адаптированы к использованию их с применением средств спутниковой навигации на мобильных устройствах.

Как мы видим, в контексте маркетинга территорий, одним из наиболее востребованных интернет-инструментов становится интерактивный

картографический продукт, реализованный посредством общедоступных интерактивных географических информационных систем (ГИС), которые открыты для всех заинтересованных сторон, резидентов и нерезидентов данной территории, и доступны через глобальную сеть Интернет.

ГИС предназначены для сбора, хранения, анализа и графической визуализации пространственных данных и связанной с ними информации о представленных в информационной системе объектах. ГИС может выступать одним из инструментов маркетинга территории, позволяющим пользователям осуществлять поиск, анализ и редактирование картографических данных, а также получать дополнительную информацию о представленных на них объектах (например, наличие контактных данных, дополнительное описание объекта, информация об акциях и скидках, если речь идет о коммерческой структуре)<sup>2</sup>.

Картографические продукты, являясь отражением ряда характеристик территорий, способны повышать ее привлекательность в глазах инвесторов, бизнеса и потребителей туристических услуг. ГИС в визуальной доступной форме могут предоставить информацию, позволяющую проанализировать состояние инфраструктурных объектов: развитость и доступность транспортных путей и магистралей, наличие дорог и знаков дорожного движения, пеших маршрутов, мостов, пешеходных переходов, схем маршрутов движения различных видов общественного транспорта. ГИС отражает наличие на территории социальных объектов, объектов культурного и спортивного толка, коммерческих объектов, объектов сферы развлечения.

Наличие территориальных интерактивных геопроектов дает возможность местным жителям и туристам узнать адресное расположение основных необходимых объектов инфраструктуры и достопримечательностей, легче ориентироваться и более оперативно передвигаться по территории.

Особенно важны ГИС в аспекте позиционирования и продвижения СКФО на международный рынок туристических услуг, так как позволяют иностранным туристам из любой точки планеты изучить транспортную, культурную, рекреационную инфраструктуру интересующей их территории в удобном информативном представлении и интерактивной форме. Они создают значительные возможности более легкого ориентирования на этой территории за счет оптимизации маршрутов и навигации по территории, в том числе с использованием спутниковых систем, что послужит стимулом к туристической активности в регионе. ГИС при правильном подходе к их оформлению и наполнению могут стать

действенным инструментом позиционирования региона на международном рынке, наглядно демонстрирующим инфраструктурные и другие преимущества СКФО. Причем ГИС могут применяться как отдельный ресурс, в виде региональной интерактивной карты-справочника, так и внедряться в качестве инструмента в структуру туристских порталов и сайт-презентацию туристской дестинации.

Немаловажное место в современном информационном пространстве занимают разнообразные социальные сети. Использование этого интернет-инструмента в контексте продвижения туристского региона вполне обосновано опытом зарубежных стран, большой информативностью и доступностью обширному кругу интернет-пользователей, относительной дешевизной.

Информация и отзывы о территории и качестве предоставляемых на ней туристских услуг, которые блогеры и владельцы личных страниц выкладывают в различных социальных сетях, создают впечатление непредвзятости мнения и вызывают большее доверие у будущих туристов, чем информация, размещенная в рекламных баннерах и статьях. В связи с этим целесообразно использовать данный инструмент, пытаясь управлять им и направлять его действие в нужное русло.

Примером использования такого инструмента может служить серия блог-туров “Чудеса Кавказа”, организованная Ассоциацией СМИ Северного Кавказа при поддержке аппарата Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Северо-Кавказском федеральном округе. В рамках проекта было организовано несколько серий ознакомительных поездок для блогеров по субъектам СКФО. Генеральным партнером проекта выступало ОАО “Курорты Северного Кавказа”. Представители интернет-сообщества СКФО и популярные блогеры Рунета посещали основные достопримечательности и курорты региона, после чего делились своими впечатлениями в сети Интернет. Проект позволил показать основные туристские центры региона глазами непосредственных потребителей услуг.

Анализ информации об основных туристских центрах региона, выложенной в социальных сетях российской доменной зоны, позволяет сделать вывод о позитивном эффекте преобразований туристского кластера Северного Кавказа. Особенно это заметно по отзывам туристов об отдыхе в Архызе, который послужил стартовым проектом программы развития туристского кластера Северного Кавказа и уже приносит определенные результаты по вложенным усилиям и финансовым вливаниям. Наряду с положитель-

ными отзывами, существуют и отзывы, раскрывающие массу проблем, однако они тоже полезны в плане перспективного совершенствования кластера или отдельных курортных объектов инфраструктуры.

Современное общество с развитой информационно-коммуникационной средой привносит значительные изменения в характеристики потребительские изменения в характеристики потребителей предприятий сферы культуры и туристских услуг в целом. Потребности целевой аудитории учреждений сферы культуры и туризма значительно изменились, а сама целевая аудитория увеличилась в своем объеме за счет расширения таких параметров, как возраст, профессиональный статус и место проживания. Повысился культурный и образовательный уровень целевой аудитории, подавляющее большинство которой являются активными интернет-пользователями. Причем следует обратить пристальное внимание на существенное снижение возраста представителей целевой аудитории при резком росте их уровня образованности и мобильности.

Необходимость предоставления потенциальным российским и иностранным туристам возможности потребления туристских услуг в удобной, динамичной и современной информационной среде обуславливается многими факторами. В их числе:

- создание условий для централизации и унификации информационных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет для поиска туров по России;
- предоставление прозрачной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг;
- обеспечение возможности частичного ознакомления с экспозицией музеев, достопримечательностями, природным миром, туристскими маршрутами в онлайн-режиме (технологии визуализации, виртуальные экскурсии, видеоролики, фотоматериалы);
- создание условий для предварительного бронирования и оплаты всех видов туристских услуг индивидуальными туристами и организациями;
- предоставление всей необходимой информации для самостоятельных туристов (расписание транспорта, карты местности, путеводители, правила поведения, режим работы туристских объектов и др.).

Постепенное позиционирование Северного Кавказа в качестве туристского кластера с огромными возможностями рекреации и активного отдыха на международном рынке не терпит отлагательств. Несмотря на происходящие преобразования, несомненно, существует еще много проблем, мешающих иностранному туристу по-

сещать Кавказский регион. Однако формирование нового имиджа - это процесс длительный, и постепенное знакомство иностранных потребителей услуг с туристским продуктом СКФО необходимо начать уже сейчас. Проще всего сделать это используя богатые возможности по продвижению информации, которые предоставляет "всемирная сеть".

Для решения указанных проблем видится целесообразным:

- во-первых: создать единый интернет-портал, главной целью которого стала бы презентация и продвижение Северного Кавказа как интересной целостной туристской дестинации не только на национальном, но и на международном рынке. Интернет-портал должен быть адаптирован к использованию потребителями с различной языковой принадлежностью, содержать максимум интересной, доступной информации, с визуально привлекательной иллюстрацией туристских объектов при использовании передовых информационных технологий; обладать свойствами максимальной интерактивности в сочетании с простотой пользования и оперативностью обновления информации. Финансировать этот проект на первоначальном этапе возможно за счет программных средств, впоследствии проект вполне может перейти на самофинансирование;

- во-вторых: необходимо усовершенствовать уже существующие интернет-ресурсы, презентующие туристские услуги региона СКФО, в разрезе недостатков, которые были выявлены в ходе опроса пользователей. Требуется интернационализация таких ресурсов, активизация их продвижения не только в российской доменной зоне, а также усовершенствование содержания информационной базы и своевременное ее обновление. Понятно, что это потребует немалых вложений от владельцев данных ресурсов, но такие вложения вполне могут быть оправданы и даже принести прибыль в среднесрочной перспективе в аспекте активного развития туристского сектора региона;

- в-третьих: необходимо активно использовать инструменты продвижения туристского кластера в социальных сетях Интернета. Создавать страницы туристических объектов региона в популярных у иностранных пользователей социальных сетях. Позиционировать регион в среде известных иностранных блогеров, увлекающихся путешествиями, различными видами туризма, горнолыжным отдыхом и альпинизмом. Для этого возможно организовать серию презентационных туров по Северному Кавказу для иностранных блогеров и активных пользователей сети, а также для представителей иностранных

туроператоров, которых могло бы заинтересовать продвижение направления отдыха на Северном Кавказе на международном рынке.

Разработка путей совершенствования использования интернет-технологий в сфере туризма и позиционирования туристских дестинаций представляет несомненный интерес не только для отдельных туристических предприятий, но и может в целом повлиять на развитие туристской отрасли в России и в отдельно взятых регионах, таких как Северо-Кавказский федеральный округ. Удачное сочетание на Северном Кавказе таких различных курортных факторов, как пляжный комплекс, минеральные источники, высокогорные климатические центры, которые могут быть использованы почти круглый год, создает возможность для дальнейшего расширения и реконструкции существующих курортов, а также для строительства новых курортных комплексов, включающих в себя санатории, дома отдыха, пансионаты, туристические и другие учреждения. В

перспективе Северный Кавказ может увеличить прием отдыхающих, лечащихся туристов в 10 раз и при правильном подходе развить международное направление въездного туризма, что позволит превратить рекреационное хозяйство района в одну из основных отраслей экономики.

<sup>1</sup> Федеральная целевая программа “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)”, утв. Постановлением Правительства Рос. Федерации от 2 авг. 2011 г. □ 664.

<sup>2</sup> Официальный сайт ОАО “Курорты Северного Кавказа”. URL: <http://www.ncgc.ru>.

<sup>3</sup> Зарайский И.А. Зарубежный опыт представления туристских дестинаций в сети Интернет // Образование. Наука. Научные кадры. 2014. □ 1. С. 209-212.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Гурьевский Р.А. Продвижение территорий посредством общедоступных интерактивных ГИС // Вестн. Университета российской академии образования. 2009. □ 2. С. 152-154.

*Поступила в редакцию 04.07.2014 г.*