

УДК 338.48

Е. А. Сергеева

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» в Ялте, г. Ялта, email: s-elene@ya.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕСТИНАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Ключевые слова: интернет-технологии, интернет-маркетинг, проектирование, продвижение, туристическо-рекреационная дестинация.

Из общего набора информационных технологий интернет-технологии выделяются в отдельную конкретную группу. В большей степени их специфика обусловлена использованием сети Интернет. В связи с этим целесообразно использовать современные элементы интернет-технологий в рамках туристско-рекреационного проектирования дестинаций, компиляция сущности которых выделена в статье. В статье определено, что туристско-рекреационная дестинация должна являться объектом регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней. Отмечается, что туристические направления и их имидж привлекают туристов, мотивируют их и активизируют всю туристическую систему. Существующие проблемы информационного обеспечения туристических дестинаций на региональном уровне могут быть решены путем использования туристических и географических информационных систем при планировании и управлении туризмом. На основе функций интернет-маркетинга, как современного технологического интернет-инструмента, определены этапы проектирования деятельности туристско-рекреационных дестинаций с применением современных Интернет технологий.

Е. А. Sergeeva

Vernadsky CFU, Yalta, email: s-elene@ya.ru

PROMOTION OF TOURIST AND RECREATION DESTINATION USING INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES

Keywords: Internet technologies, Internet marketing, design, promotion, tourist and recreational destinations.

The Internet technologies are allocated to a separate specific group, from the general set of information technologies. Their specificity is due to the use of the Internet. In this regard, it is advisable to use modern elements of Internet technologies in the framework of tourist and recreational design of destinations, the definition of which we have given in the article. The article defines that a tourist and recreational destination should be an object of regional design in the representation of territorial, recreational systems of different levels. It is noted that tourist destinations and their image attract tourists, motivate them and activate the entire tourist system. The existing problems of information support for tourist destinations at the regional level can be solved by using tourist and geographic information systems in planning and managing tourism. Based on the functions of Internet marketing as a modern technological Internet tool, the stages of designing the activities of tourist and recreational destinations using modern Internet technologies have been determined.

Рассмотрение подходов к определению термина дестинация, изучение туристских и рекреационных направлений в туризме и принципов проектирования позволило нам выявить актуальность вопроса разработки алгоритма проектирования продвижения туристических дестинаций. Вслед за современным развитием науки и техники прослеживается необходимость внедрения современных информационных технологий в процесс проектирования в туризме.

Поэтому возникла необходимость в компиляции сущности туристской дестинации, в выявлении значимости

проектирования ее создания и развития, в исследовании практики применения современных интернет-технологий, а также обозначена целесообразность в разработке пошагового алгоритма туристического и рекреационного проектирования с использованием современных интернет-технологий.

Дестинация как проектируемый элемент туристско-рекреационного туризма

Туристско-рекреационное проектирование – это проектная деятельность в сфере туризма и отдыха. В рамках

одного из уровней туристско-рекреационного проектирования рассмотрим проектную деятельность дестинаций (центров). Термин «дестинация» был преобразован из понятия «место назначения» и «направление маршрута» в определение, сформулированное Всемирной туристской организацией: «дестинация – это физическое пространство, в котором посетитель проводит время... оно имеет физические и административные границы, способ управления и образ, характеризующий его конкурентоспособность» [4].

В науке существует два подхода к интерпретации концепции дестинация:

1) географический – дестинация назначения рассматривается как территория с туристическими ресурсами (Лайпер Н., Каспар С., Бигер Т., Морозов М. А., Зорин А. И. и др.) [5-9];

2) ориентированный на клиента – дестинация как территория с привлекательными туристическими свойствами (Пирс Д., Купер С., Плог С. и др.) [10-12].

Принято выделять три типа дестинации как элемента туристической системы:

1. Крупные мегаполисы или аналогичные им (Москва, Санкт-Петербург), которые привлекают туристов своими достопримечательностями, хорошими возможностями для решения деловых проблем, предполагают визиты к друзьям и родственникам, а также административные центры для решения проблем управления. Следовательно, в крупных городах создаются исторические, административные, торговые, бизнес-центры и зоны отдыха.

2. Центры целенаправленного развития туризма в деревне, городе, в котором сохранились обычаи, история, культура, а также привлекательные центры для туристов в городах, которые имеют высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке (например, культурно-исторический ансамбль «Соловецкие острова» или древний город Херсонес Таврический в Севастополе).

3. Центры, специально построенные для туристов (например, Диснейленд в Калифорнии).

Таким образом, под туристско-рекреационной дестинацией мы подразуме-

ваем центр (территорию) с наличием объектов (проживание, питание, развлечения, транспорт), оказывающих услуги для удовлетворения различных потребностей туристов, аттракционов и мест отдыха для релаксации и оздоровления, привлекающих туристов, а также обладающий инструментами информирования (информационной и коммуникационной системами) туристского рынка.

Направления географически могут быть разных размеров, начиная от всей страны и заканчивая небольшим городом или деревней. Таким образом, ЮНЕСКО возглавляет список мировых направлений, ряд объектов из этого списка объектов всемирного наследия образуют рамки дестинаций, в то же время «каждый объект принимает форму дестинации, когда он находит место в позитивном изображении ландшафта, места, страны» [13]. По состоянию на 2016 год 1052 объекта включены в Список всемирного наследия.

Основываясь на модели туристической системы Н. Лейпера [5], где элементами этой системы являются: туристы, регион генерации туристов, транзитный регион, туристическое направление и туристическая индустрия, рассмотрим взаимодействие различных элементов этой системы с туризмом и рекреацией с дестинацией (рис.1).

Туристско-рекреационная дестинация должна являться объектом регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней: страна – регион – ландшафт – центр – предприятие – маршрут. Поэтому сформулируем основные принципы проектирования туристско-рекреационных дестинаций:

1. Экономический принцип основывается на том, что готовый проект – это перечень документов, включающий финансовое обоснование предполагаемых к реализации средств, а также его доходность. Процесс проектирования должен быть ориентирован на долгосрочную экономическую эффективность при соблюдении принципов устойчивого развития.

2. Технический принцип подчеркивает, что проектная деятельность сопряжена с подготовкой определенного набора документации, определяемого

соответствующими нормативными документами, в том числе государственными стандартами.

3. Информационно-технологический принцип связан с оценкой туристско-рекреационного потенциала территории, созданием туристско-рекреационных ГИС, выделением наиболее благоприятных районов для развития рекреации и туризма, определением предельно допустимых туристско-рекреационных нагрузок на природные и антропогенные комплексы.

4. Принцип развития предусматривает выделение конкретных «точек роста», которые в результате реализации туристско-рекреационного проекта могут получить импульс дальнейшего специализированного развития.

Для устойчивого развития туристско-рекреационных дестинаций при проектировании целесообразно применять междисциплинарный, целостный и интегральный подход, который включает четыре главные цели:

- продемонстрировать устойчивое управление дестинацией;
- максимизировать социально-экономические льготы для местного сообщества и минимизировать негативные воздействия от туристской деятельности;
- максимизировать льготы для местных сообществ, посетителей и культурного наследия и минимизировать негативные воздействия;
- максимизировать выгоду для окружающей среды и минимизировать негативные воздействия.

Есть много препятствий в управлении маркетингом дестинации. Маркетинговая стратегия в туризме сталкивается с особыми проблемами из-за неоднородного, плохо стандартизованного туристического продукта и прихотливых клиентов. Немногие секторы экономики объединяют так много различных видов продуктов и услуг, как туризм. Фрагментация туристической системы с преобладанием малых и средних предприятий в туристических направлениях и разнообразие целей участников туризма являются препятствиями на пути реализации стратегического маркетинга дестинаций.

Более ранние исследования выявили несколько факторов, которые влияют

на будущее маркетинга туристических дестинаций: каналы распространения и их силы, изменения рыночных условий и изменения потребительских привычек в процессе покупки. усилить то, что могут предложить направления, в основном за счет применения методов массового маркетинга, которые больше подходят пассивному потребителю. Важно подчеркнуть необходимость эффективного управления брендом, при котором акцент следует делать на создании и продвижении опыта, связанного с основными ценностями и потребностями целевых рынков.

Проблемы, с которыми сталкиваются ДМО, можно сгруппировать следующим образом:

- адаптация к изменениям (где ресурсы, стратегия и организация играют ключевую роль);
- управленческие ожидания (в результате применения стратегического маркетингового планирования);
- управление дестинациями (в связи с переходом ДМО от маркетинга к менеджменту);
- конкуренция;
- сотрудничество (проблемы на уровне государственного сектора и частного сектора, но также и к необходимости обмена знаниями в конкурирующих отраслях в пределах страны назначения);
- измерение производительности (существует тенденция измерения эффективности, относящаяся исключительно к управлению финансами и анализу затрат и выгод, и меньше внимание уделяется финансовым показателям туристских предприятий).

Концепция проектирования туристско-рекреационной дестинации включает в себя следующие этапы [на основании анализа 13, 14]:

1. Подготовительный этап.
2. Этап диагностики и анализа.
3. Формирование проекта.
4. Реализация проекта и мониторинг.

По мнению специалистов по маркетингу, основные проблемы в управлении маркетингом очень похожи на описанные ранее, и многие из них связаны с Интернетом:

- переход от традиционного общения к онлайн и социальному;

– понимание изменений в технологии и расстановка приоритетов в бюджете для этой цели;

– конкуренция с другими туристическими направлениями относительно репутации на рынке;

–общение и сотрудничество с поставщиками туристических услуг и партнерами;

– уравнивание роста новых достопримечательностей и туристических продуктов без отчуждения существующих поставщиков туристических услуг;

– обоснование важности интернет-маркетинга и переосмысление его роли в контексте взрывного роста контента онлайн-туризма (особенно социальных сетей).

Интернет-маркетинговые технологии проектирования и продвижения туристско-рекреационных направлений

Информационные технологии (информационные и коммуникационные технологии) рассматриваются 1) как процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы реализации таких процессов и методов [1]; 2) как приемы, методы и способы применения компьютерного оборудования при выполнении функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных [2]; 3) как ресурсы, необходимые для сбора, обработки, хранения и распространения информации [3]. На современном технологическом этапе развития различных сфер человеческой деятельности принято отличать интернет-технологии

в общей совокупности информационных технологий.

Широко известная глобальная сеть Интернет (Internet) – это всемирная система, объединяющая компьютеры пользователей для обмена и хранения информации. Следовательно, под интернет-технологиями мы будем понимать технологии создания и поддержки различных информационных ресурсов в компьютерной сети Интернет: веб-сайты, блоги, форумы, чаты, электронные библиотеки и энциклопедии (табл. 1).

Согласно исследованию European Consumer Travel Trends Survey, проведенному PhoCusWright, первыми источниками информации, по которым пользователи Интернета в Европе начинают планировать свой отпуск, являются: веб-сайты (65% пользователей), личные рекомендации (13%), печать публикации, статьи и аналогичные материалы (11%), профессиональные советы (7%), реклама (2%) и неизвестные (3%). Что касается типов веб-сайтов, с которыми эти пользователи обращаются в поисках информации о путешествиях, то распределение следующее: 34% – это поисковые системы, 32% – ОТА, 8% – обзоры путешествий или социальные руководства, 7% – поставщики туристических услуг и 6% – официальные пункты назначения. веб-сайты. Из этих данных очевидно, что особое место должно быть зарезервировано для стратегии SEM (поисковый маркетинг) как части коммуникационной стратегии, чтобы направлять трафик из поисковых систем на официальные сайты.

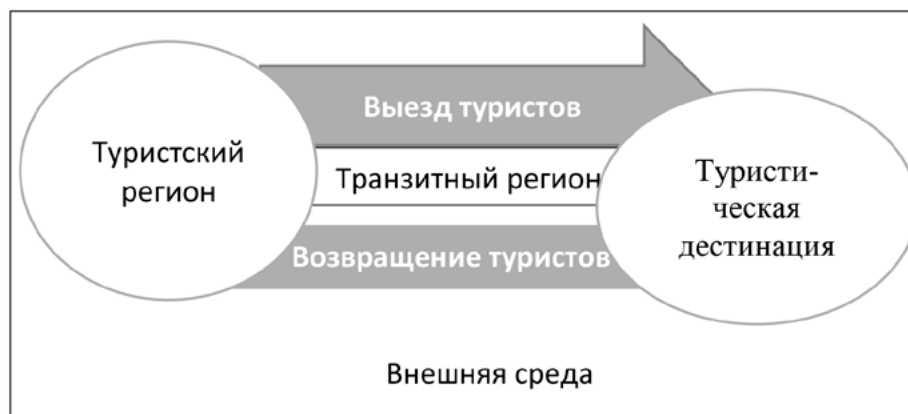


Рис. 1. Туристско-рекреационное направление в системе туризма

Таблица 1

Современные интернет-технологии

Информационные технологии	Характеристики интернет-технологий
веб-сервер	Веб-сервер – программное обеспечение или компьютер, на котором работает это программное обеспечение, выполняющее функции приема запросов от клиентов в сети и выдачи ответов на них.
гипертекст и веб-сайт	Гипертекст – это текст с выделенными блоками – ссылки, которые определяют соответствующие действия, такие как отображение изображений, открытие другого документа, музыка и т. д. Веб-сайты – это сайты, которые используют интерактивные гипертекстовые процедуры, позволяющие общаться с пользователями, подключенными к компьютерной сети.
E-mail	E-mail – это самый распространенный сетевой сервис. Этот режим работы компьютера назван так, потому что он обеспечивает доставку электронной почты от одного подписчика другому.
форумы и блоги	Форумы – сетевые приложения для организации общения посетителей сайта с возможностью создания собственных тем для обсуждения. Интернет-блоги – это интернет-сайты, объединенные с интерактивными форумами для общения и размещения посетителей и комментариев веб-сайтов.
чат и ICQ	Чат – означает обмен сообщениями между компьютерами в режиме реального времени ICQ – сервис мгновенных сообщений, принадлежащий инвестиционному фонду Mail.ru Group
теле- и видео- конференция	Телеконференции (сетевые новости) – передают сообщения «от одного до каждого» с возможностью участвовать в бесчисленных электронных конференциях.
википедия	Электронные библиотеки и энциклопедии – новейшие технологии публикации научной и учебной литературы в сети Интернет.

Безусловно, современные интернет-технологии нашли свое применение в деятельности туристско-рекреационных организаций.

Благодаря правовой базе, существующим положениям и положениям, которые необходимо принять, а также институциональным формам туристических информационных систем, передача надежной информации значительно упрощается, а туристические услуги по региональным направлениям страны поощряются [17].

Учитывая значительную роль информационных технологий в современном мире, интернет-маркетинг становится важным элементом в системе продвижения дестинаций и обязательно должен учитываться на момент проектирования их развития. На основе различных подходов к понятию «маркетинг», с учетом специфики деятельности в Интернете, на основании проведенных исследова-

ний теории и практики Интернет-маркетинга мы выдвинули ряд определений концепции интернет-маркетинга [18], которые для туристско-рекреационных дестинаций (ТРД) будет заключаться в следующем:

1. Интернет-маркетинг ТРД – это процесс планирования и реализации намерений, ценообразования, продвижения и реализации идей, продуктов и услуг туристско-рекреационных дестинаций в Интернете посредством обмена, который отвечает целям отдельных лиц и организаций.

2. Интернет-маркетинг ТРД – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей в путешествии, отдыхе, релаксации, оздоровлении, культурном обмене и развитии посредством представления информации о данных возможностях туристско-рекреационной дестинации и бронирования данных услуг через Интернет.

3. Интернет-маркетинг ТРД – это система мер по изучению мирового туристско-рекреационного рынка в Интернете и активному влиянию на потребительский спрос в сети с целью расширения продаж туристско-рекреационных услуг дестинации.

Цели маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией различаются в зависимости от места проведения маркетинговой деятельности: за пределами пункта назначения цель состоит в первую очередь в том, чтобы вдохновлять, информировать и поощрять покупки. В дороге (и в пункте назначения) необходимо предоставлять дополнительную информацию и поощрять потребление, в то время как во время пребывания в пункте назначения цель состоит в том, чтобы убедить гостей в правильном выборе пункта назначения и продвигать другие возможности, например межсезонье. На этапе послепродажного обслуживания в Интернет-среде, помимо сбора отзывов, рекомендуется публиковать обзоры. Некоторые варианты коммуникационной стратегии интернет-маркетинга, имеющиеся в распоряжении системы управления туристическими дестинациями, в зависимости от стадии процесса покупки.

Европейских пользователей также попросили определить веб-сайты в соответствии с их важностью при принятии решения о покупке туристических продуктов. Таким образом определен такой рейтинг: поисковые системы (68%), обзоры пользовательского контента (38%), целевые веб-сайты (34%), специализированные поисковые системы для путешествий (19%) и сайты социальных сетей (9%).

Именно запуск веб-сайта считается первым шагом в интернет-маркетинге, поскольку он обеспечивает виртуальное присутствие. Для большинства коммерческих компаний коммуникационные стратегии интернет-маркетинга включают три ключевых шага: привлечение посетителей на их веб-сайты, удержание их в сети для достижения целей через веб-сайт (например, в случае коммерческих веб-сайтов), увеличение продаж и удержание потребителей. Не исключение и сайт дестинации.

Профессиональные веб-сайты обычно управляются через CMS (систему управления контентом). CMS – это интерфейс, который позволяет управлять контентом динамических веб-сайтов, с помощью которого можно обновлять веб-сайт практически без каких-либо технических знаний о коде, на котором он написан. Доступ к административному интерфейсу осуществляется через веб-браузер.

Еще одно профессиональное решение – программное обеспечение CRM (Consumer Relationship Management). Это обеспечение позволяет управлять процессом сбора и систематизации данных о текущих и будущих клиентах.

Есть два способа сбора показателей и данных об использовании веб-сайта. Один из способов – это службы веб-аналитики, которые используют файлы cookie и код, размещенный на веб-сайте. Сегодня это гораздо более популярный метод. Этот первый метод сбора данных о поведении пользователя также называется «тегированием» страниц, поскольку код (обычно JavaScript) размещается на странице веб-сайта. Функция кода – информировать стороннего поставщика веб-аналитики о загрузке страницы в браузере. Одно из самых популярных решений для веб-аналитики, основанное на принципе «тегирования» страниц, – это бесплатная Google Analytics. Второй метод основан на сборе показателей и данных веб-сайтов с помощью записей журнала – данных, полученных путем загрузки данных с сервера.

Популярными способами привлечения трафика (или посетителей) на веб-сайты являются поисковые системы (например, Google, Yahoo, AOL и т.д.). SEM (Маркетинг в поисковых системах) включает определенные стратегии и тактики, связанные с привлечением посетителей из поисковых систем на веб-сайты. SEO включает в себя все действия и тактики, применяемые для того, чтобы веб-страницы занимали более высокое место в естественных / органических результатах (неоплачиваемых) поисковых систем по целевым ключевым словам. SEO является частью SEM, стратегии интернет-маркетинга, включающей также платные действия (рассматриваемые как часть рекламы) для улучшения видимости

в поисковых системах. Одно из главных преимуществ SEO по сравнению с большинством стратегий интернет-маркетинга – это невысокие вложения.

Следующие инструменты и методы, являющиеся частью рекламы как одного из пяти инструментов маркетинговой коммуникации:

– Баннерная реклама – баннеры являются аналогом печатной рекламы в Интернете. В большинстве случаев речь идет о рекламе в виде горизонтально размещенного прямоугольника. В более широком смысле другие объявления также называются баннерами. В зависимости от их размеров Бюро интерактивной рекламы (www.iab.org) США разделило стандартные баннеры на восемь категорий;

– Маркетинг по электронной почте – будут изучены другие маркетинговые кампании по электронной почте, проводимые от имени ТИЦ или национальных маркетинговых компаний в туризме. Реклама в маркетинговых кампаниях других организаций по электронной почте может быть в форме баннерных объявлений и т. П., Редакционных комментариев, спонсируемых статей и т. д.;

– Платное включение в поисковые системы / каталоги – некоторые поисковые системы разрешают новые записи в индекс или даже в результаты поиска по выбранным ключевым словам за дополнительную плату.

– Интерполированная реклама – они появляются в собственном окне и бывают двух видов: всплывающее (реклама появляется над контентом, который просматривают пользователи, всплывающее окно) и второе, менее навязчивое, всплывающее окно (реклама появляется, когда пользователи закрывают окно браузера). В новых браузерах есть встроенная функция, блокирующая всплывающие окна;

– Реклама в поисковых системах – рекламодатели платят за показ своих текстовых объявлений в поисковых системах при поиске по определенным ключевым словам (например, Google Adwords, программа поискового маркетинга Yahoo);

– Контекстная реклама – в этом методе реклама показывается пользователям в соответствии с содержимым

веб-сайта (части рекламной сети, например, Google AdSense), просматриваемого пользователями.

– Другие формы рекламы через ссылки (онлайн-партнерства) – сюда входят все методы построения ссылок, такие как онлайн-спонсорство или спонсорство контента, а также обмен баннерами. Спонсорство обычно привязано к определенному разделу веб-сайта и подразумевает наличие отношений между рекламодателями и спонсируемым контентом.

Выводы

Появление Интернета принесло новую среду, в которой происходит общение, что требует рассмотрения соответствующих маркетинговых стратегий для этих средств массовой информации. Интернет дает пользователям новую, более активную роль, в отличие от традиционной роли пассивных получателей маркетинговых сообщений, поэтому пользователи имеют больший контроль над процессом поиска и выбора информации, а отзывы потребителей о товарах и услугах влияют на отношение других потенциальных покупателей.

Существующие проблемы информационного обеспечения туристических направлений на региональном уровне могут быть решены путем использования туристических и географических информационных систем при планировании и управлении туризмом. Туристические информационные системы (ТИС) содержат большое количество информации о регионе и его рекреационных возможностях. Создание такого рода информационных систем в туризме решает следующие задачи:

– предоставление путешественнику подробной и актуальной информации о широком спектре услуг;

– предоставление туристическим организациям возможности недорого и эффективно рекламировать свои услуги и предложения;

– создание открытой экономической системы продажи электронных туристических услуг.

Так или иначе, цель продвижения направления состоит в том, чтобы повлиять на отношение и поведение рынка, а тех, кто еще не посетил направление, что-

бы сделать это, и тех, кто уже побывал, стать лояльными клиентами.

Определено, что проектирование деятельности туристско-рекреационных дестинаций включает следующие этапы, реализуемый с применением современных Интернет технологий [на основании источников 15, 16]:

1 этап. Планирование и разработка Интернет-проекта.

- формирование идеи веб-сайта организации;
- анализ рынка в сети Интернет;
- определение конкурентного преимущества в Интернет сети;
- формы воздействия на целевые группы потребителей;
- выявление возможных вариантов синергии и партнерства в интернет-пространстве (коллаборация в сети, поиск спонсоров).

2 этап. Создание сайта туристско-рекреационной организации, с определением фирменного стиля, разработки логотипа, слогана и т.д. туристско-рекреационной дестинации.

3 этап. Стратегическое позиционирование в сети.

- определение критериев оценки эффективности проекта;
- маркетинговое планирование в интернете;
- стратегия продвижения проекта, SEM

4 этап. Позиционирование сайта дестинации в Интернет:

- размещение сайта в сети Интернет;
- регистрация в поисковых системах;
- организация рейтинга;
- другие методы Интернет-рекламы.

Размещение баннеров для туристско-рекреационной организации (ТИЦ или Национальной туристской организации) целесообразно в туристических каталогах, на туристских порталах и серверах.

5 этап. Формирование современной интегрированной системы для управления взаимоотношениями с потенциальными потребителями услуг дестинации с использованием CRM-системы (Customer Relationship Management)

6 этап. Разработка методов стимулирования посещений туристско-рекреационной дестинации и PR компании в сети Интернет:

- рассылка пресс-релизов по e-mail;
- передача информационных материалов через списки рассылки;
- организация Интернет-конференций на сайте;
- выпуск собственных электронных туристических газет и журналов;
- организация на них подписки по e-mail;
- продвижение веб-сайта дестинации на внутренних и международных туристических выставках и ярмарках (логотип и адрес сайта на стенде, в полиграфической продукции и т. д.)

7 этап. Модернизация веб-сайта дестинации и обновление информации, мониторинг современных тенденций и их внедрение.

В заключение отметим, что одним из важнейших элементов в туристической системе является туристская дестинация, поскольку сами туристические дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют посещение, тем самым активируя всю туристическую систему. Предложенное поэтапное проектирование туристско-рекреационной деятельности на региональном уровне с использованием современных интернет-технологий всегда будет актуальным и в будущем позволит избежать трудностей с использованием этих технологий, сэкономить деньги и оказаться туристскому региону на гребне туристско-рекреационной популярности.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 23.09.2021).
2. ГОСТ РФ 34.003-90 Автоматизированные системы. Термины и определения. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-34-003-90> (дата обращения: 23.09.2021).

3. ISO/IEC 38500:2008, Corporate governance of information technology: resources required to acquire, process, store and disseminate information. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:38500:ed-1:en> (дата обращения: 23.09.2021).
4. Техническое руководство ЮНВТО: «Сбор статистики туристских расходов» (PDF). Всемирная туристская организация, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> (дата обращения: 23.09.2021).
5. Hayley Stainton. Leiper's Tourism System: A simple explanation. // Tourism Teacher, 2020. [Электронный ресурс]. URL : <https://tourismteacher.com/leipers-tourism-system/> (дата обращения: 23.09.2021).
6. Kaspar Claude: a little devoted to tourism and transport / Carolina Vayda, 2015. URL: <https://www.passeidireto.com/arquivo/92479829/vanhove-2015/4> (дата обращения: 23.09.2021).
7. Eric Laws, Jerom Agrusa, Harold Richins. Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues. London: MPG Books Group, 2011. 160 p.
8. Морозов М.А., Львова Т.В. Моделирование туристских дестинаций // Сервис в России и за рубежом. 2020. № 1 (16). [Электронный ресурс]. URL: <https://readera.org/14057083> (дата обращения: 25.09.2021).
9. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для вузов, 2-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2019. 210 с.
10. Douglas G. Pearce. Tourist Destinations. Victoria University of Wellington, Nueva Zelanda Noviembre, 2020. 248 p.
11. Morakabati Y., Amelung B. Tourism Under Crisis, in Cooper, C. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. in Tourism Principles & Practice 4th edition , Pearson Education, London., 2008. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/272833317_Morakabati_Y_and_Amelung_B_2008_Tourism_Under_Crisis_in_Cooper_C_Fletcher_J_Fyall_A_Gilbert_D_and_Wanhill_S_in_Tourism_Principles_Practice_4th_edition_Pearson_Education_London (дата обращения: 25.09.2021).
12. Tomy Andrianto, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah. The Journey of Mapping the Entire Destination Lifecycle. 2021 Vol. 5. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.stp-bandung.ac.id/index.php/jk/article/view/278> (дата обращения: 25.09.2021).
13. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: учеб.-метод. пособие. М.: Советский спорт, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://rucont.ru/efd/214170> (дата обращения: 21.09.2021).
14. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие. М. : КНОРУС, 2016. 256 с.
15. Сергеева Е.А. Качественная оценка качества туристических услуг в регионе // Научный обозреватель «Таврика». 2017. № 4-1 (21). С. 13-16.
16. Курганская Г.А., Хофман К.М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. Байкальская международная бизнес-школа федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Иркутский государственный университет», 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-internet-tehnologii-v-sfere-turizma> (дата обращения: 25.09.2021).
17. Сергеева Е.А, Смирно Я.С. Институциональные и законодательные основы развития туристских информационных систем для туристской дестинации // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов: VI всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвящена 75-летию Гуманитарно-педагогической академии. Симферополь, 2019. С. 135-137.
18. Управление конкурентоспособностью предприятий, отраслей, регионов: колл. монография / Под. общей ред. Р.Р. Тимиргалиевой. Майкоп: ЭлИТ, 2016. С. 249-273.