

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.И. Чикуров

« ___ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА ОГРАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО
ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ БЕЙСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ)**

Научный руководитель _____ доцент

В.В. Тельных

Выпускник _____

А.П. Асауленко

Нормоконтролер _____

К.В. Орел

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка маркетингового плана организации сельского туризма (на примере Бейского района Республики Хакасия)» содержит 68 страниц текстового документа, 6 рисунков, 8 таблиц, 60 использованных источников, 1 приложение.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ, СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.

Объектом исследования является маркетинг сельских территорий.

Предмет исследования – план маркетинга территории Бейского района.

Цель исследования - разработка маркетингового плана организации сельского туризма в Бейском районе Республики Хакасия.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинга сельских территорий.
2. Проанализировать туристский потенциал Республики Хакасия.
3. Провести маркетинговое исследование Бейского района Республики Хакасия и выявить конкурентные преимущества.
4. Разработать маркетинговый план для организации сельского туризма на территории Бейского района.

В работе была обоснована актуальность разработки маркетингового плана территории Бейского района для продвижения туризма Республики Хакасия. Нами были выявлены точки притяжения потенциальных туристов Бейского района и проанализированы маркетинговые стратегии территории для обеспечения потока туристов на данную территорию.

Методы исследования: описание; полевые наблюдения; обработка и анализ статистических данных; графический метод; обобщение и анализ полученных результатов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы маркетинга территории как стратегии продвижения сельского туризма	6
1.1 Маркетинг территорий как технология продвижения сельского туризма.....	6
1.2 Роль выбора маркетинговой стратегии в процессе продвижения сельского туризма	13
1.3 Реализация плана маркетинга территорий на основе маркетинговой стратегии	18
2 Анализ особенностей территориального продукта Бейского района Республики Хакасия как объекта продвижения на туристском рынке	27
2.1 Анализ специфики и опыта продвижения территориального продукта Республики Хакасия.....	27
2.2 Анализ возможностей Бейского района как основы для развития сельского туристского бизнеса.....	34
3 Разработка маркетингового плана организации сельского туризма в Бейском районе	42
3.1 Постановка цели маркетингового плана и стратегии её достижения.....	42
3.2 Разработка реалистичных планов достижения поставленных целей	47
3.3 Финансовый план и контроль результатов маркетингового плана	52
Заключение	57
Список использованных источников	59
Приложение А	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В последние годы в регионах России появляется все больше объектов и маршрутов сельского туризма. Сельские предприниматели, некоммерческие организации, активисты, деятели культуры разрабатывают туристские программы для гостей. Но многие подобные инициативы не развиваются дальше, или даже сворачиваются в течении первого года работы. В большинстве случаев причина состоит в том, что придумать хорошую идею и даже оформить ее в предложение для туристов – недостаточно. Важно научиться понимать, для кого разработан продукт, каковы потребности целевой аудитории и в чем ее особенности, где брать находить туристов, и как сделать так, чтобы в море разнообразных предложений они выбрали конкретную территорию или продукт.

В России очень много неизвестных территорий, которые представляют собой потенциальную дестинацию притяжения туристов. Мы предполагаем, что удачно выбранная маркетинговая стратегия и созданный маркетинговый план организации сельского туризма на территории, будет способствовать развитию сельского туризма в Республике Хакасия.

Объектом исследования является маркетинг сельских территорий

Предмет исследования – план маркетинга территории Бейского района.

Цель исследования - разработка маркетингового плана организации сельского туризма в Бейском районе Республики Хакасия.

Достижение цели выпускной квалификационной работы предполагает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинга сельских территорий.
2. Проанализировать туристский потенциал Республики Хакасия.
3. Провести маркетинговое исследование Бейского района Республики Хакасия и выявить конкурентные преимущества.
4. Разработать маркетинговый план для организации сельского туризма на территории Бейского района.

Теоретической и методологической основой нашей работы являются: анализ литературных, документальных и интернет трудов авторов, рассматривающих маркетинг территорий и сельский туризм; описание; полевые исследования; анализ и обработка статистических данных; маркетинговые исследования: SWOT-анализ; обобщение и интерпретация полученных результатов.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения разработанных практических рекомендаций местными жителями для продвижения туризма на территории Бейского района.

1 Теоретические основы маркетинга территории как стратегии продвижения сельского туризма

1.1 Маркетинг территорий как технология продвижения сельского туризма

Маркетинг территорий является относительно новым направлением теоретического и практического маркетинга. Первые научные труды по данной проблематике стали появляться только в середине 1990-х годов на западе. Одной из самых первых монографий, посвящённых территориальному маркетингу, является книга Филипа Котлера, Кристера Асплунда, Ирвинга Рейна и Дональда Хайдера «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» (1993 г.). В ней авторы особо выделяют структурные изменения в рыночном хозяйствовании, которые повышают роль маркетинговых технологий по привлечению разных дополнительных ресурсов для развития [22].

Однако, территориальный маркетинг является производной от развития теории туристского маркетинга (первые исследования появились в 1960-х годах). То есть, можно говорить о развитии теории территориального маркетинга в процессе эволюции теории и практики туристского маркетинга.

В отечественной и мировой научной среде идет активное обсуждение теоретических основ территориального маркетинга. Научные словари, а также различные исследователи дают разные определения понятия «маркетинг территорий».

Словарь маркетинга [58] определяет термин «территориальный маркетинг» (региональный маркетинг, маркетинг мест), в широком смысле, как особый вид управленческой деятельности, маркетинг в интересах территории.

И в более конкретном и узком смысле, территориальный маркетинг (региональный маркетинг, маркетинг мест) - коммерческая, политическая, социальная и иная деятельность, основанная на принципах

маркетинга, с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения частных лиц и организаций коммерческого и некоммерческого характера, относительно конкретной территории, изменение имиджа этой территории [58].

Финансовый словарь [60] определяет понятие «территориальный маркетинг», как маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Большой толковый словарь [50] объединяет понятия, которые были даны ранее и даёт такое определение: «Территориальный маркетинг - специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и потенциальных.»

То есть, понятие «территориальный маркетинг» в широком смысле подразумевает определённую философию, которая строится на взаимодействии власти, бизнеса и общества, приоритетом же выступают потребности и ценности заинтересованных и причастных людей. В узком же значении маркетинг территории понимается как функция менеджмента по созданию бренда и имиджа территории.

Т. В. Ибрагимхалилова в статье «Маркетинг территорий как новая форма «познания» территории» [17] говорит о том, что для того, чтобы рассматривать сущность «маркетинга территорий» нужно придерживаться двух векторов его познания:

1. Управленческий вектор.
2. Вектор экономической природы.

Итак, управленческий вектор обозначает территорию как административно и географически обособленное пространство, подчинённое определённому органу власти. Вектор экономической природы подразумевает строго экономическую процедуру, которая сводится к рекламированию территории.

Главное отличие и сходство между этими векторами состоит в том, что первый предполагает отнесение маркетинга территорий в одному из элементов управленческой политики, что в свою очередь предполагает решение проблем, которые включаются во второй вектор.

Таким образом, существующие дефиниции территориального маркетинга позволяют его рассматривать с двух сторон: со стороны управления, то есть, как всё должно быть, и со стороны инструментов управления, как всё происходит на самом деле [18].

Территориальный маркетинг направлен на [18]:

- повышение престижа территории;
- повышение притягательности территории;
- ознакомление с сосредоточенными на территории ресурсами.

Именно территориальный продукт позволяет охарактеризовать и описать территорию непосредственно как объект социального и/или экономического интереса частного лица или организации с целью узнать, что приобретает потребитель, каков комплекс ресурсов территории, какие там существуют материально-вещественные и общественные блага и услуги.

Далее, рассмотрим разновидности территориального маркетинга в таблице 1.

Таблица 1 – Виды территориального маркетинга [20]

Уровень объекта маркетинга территорий	Дефиниция
Маркетинг страны	«Ориентируется на улучшение (поддержание) имиджа среди стран, конкурентоспособности и притягательности для других стран, а также хозяйственных субъектов.»
Маркетинг региона	«Осуществляет ту же деятельность, что и маркетинг страны, только на уровне субъекта. При этом регион может формировать свой бренд, ассоциирующийся с ним.»
Маркетинг города	«Изучает возможности самого города, а также территорий, находящихся поблизости, с целью выявления их возможного потенциала.»

Окончание таблицы 1

Уровень объекта маркетинга территорий	Дефиниция
Маркетинг курортов и лечебно- оздоровительных учреждений	«Основан на использовании природных ресурсов, медицины, специализированного персонала и научных исследованиях.»
Маркетинг достопримечательностей	«Это особый вид маркетинга территорий, который формирует имидж территорий и является основой для позиционирования территориального туристского продукта.»

Необходимо еще раз подчеркнуть, что применение маркетинга территории как философии, идеологии, процесса управления, инструмента и средств достижения конкурентных преимуществ является объективной необходимостью каждого территориального образования, ориентированного на требования рынка и долгосрочную перспективу.

Таким образом, территориальный маркетинг позволяет развиваться многим видам туризма, включая сельский туризм, который становится всё более популярным в связи с ухудшением экологической обстановки в мире, в местах большого скопления и притяжения туристов. В этом случае, сельский туризм становится выбором отдыха и путешествий для туристов, котрые устали от толп туристов и от засоренности территорий.

«Маркетинг сельских территорий можно определить, как особую философию управления сельскими территориями, комплекс мер и инструментов регулирования взаимодействий сельского общества, направленных на выявление структуры потребностей, мотивов и интересов, использование ее ресурсного потенциала, для решения индивидуальных, групповых и общественных задач социально-экономического развития сельской местности» [25].

Рассмотрим, что представляет собой сельский туризм.

Дефиниция «сельский туризм» от Всемирной туристской организации [52]: «Сельский туризм - сегмент туррынка, отличительной чертой которого

являются рекреационные виды деятельности на природе в привлекательных сельских местностях, на охраняемых природных территориях, включающий ряд различных видов деятельности: от научного туризма, наблюдения за дикой природой и фотографирования, до потребительской деятельности, а также спорт и приключенческий туризм.»

Закрепление в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятия «сельский туризм» внесли в законопроект, который примут в ближайшее время. Новый вид туризма может официально появиться в России уже в мае. Соответствующий законопроект (№ 690944-7) планируют рассмотреть на одном из ближайших заседаний Госдумы. В документе дается определение самого понятия сельского или агротуризма, условия оказания услуг и полномочия правительства по регулированию и господдержке [1].

Законопроектом предлагается закрепить определение «сельский туризм» — это туризм, предполагающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до пятидесяти тысяч человек с предоставлением услуг по временному размещению (пребыванию), питанию, организации досуга, экскурсионных и иных услуг) [1].

Для того, чтобы более подробно разобраться в понятии «сельский туризм» и значении его развития для сельских территорий, обратимся к его особенностям.

Особенности сельского туризма [30]:

- 1) обеспечение развития территорий благодаря различным видам деятельности не характерным для данных сельских территорий сельских территорий;
- 2) расширение предложения услуг и производство новых продуктов (услуг) ведет к увеличению прибыли и финансовой устойчивости агробизнеса;
- 3) улучшение качества жизни сельского населения;
- 4) появляются новые рабочие места, что помогает уменьшить поток людей в большие города и повысить привлекательность жизни в сельской

местности молодёжи (сокращение процесса урбанизации, сохранение традиционного сельского образа жизни, ремёсел и т. д.);

5) возрождение и сохранение традиций, обычаев, национальной культуры;

6) решение проблем экологии территорий и охрана природы;

7) развитие сельской инфраструктуры;

8) создание и управление туристским бизнесом в сельский удаленных и малонаселенных районах и регионах и др.

В современном мире достаточно примеров успешного использования маркетингового инструментария для позиционирования сравнительных конкурентных преимуществ сельских территорий. Многочисленные практические примеры свидетельствуют о разнообразии подходов к достижению конкурентных преимуществ с помощью маркетингового инструментария продвижения территорий [32].

Примеры успешного маркетингового продвижения территорий в Российской Федерации:

1. «На севере Саратовской области в 2009 году был обнаружен крестьянский дом с расписным интерьером начала XX века. Из этого весьма скромного объекта энтузиасты сделали музей народной монументальной живописи. Постепенно, благодаря активной работе команды, слава о доме разошлась по России. Сейчас в крестьянский дом регулярно приезжают туристы из Москвы, Санкт-Петербурга, Саратова и других городов.» [31]

2. «В 2020 году (август, декабрь) проведены 2 пресс-тура по Липецкой области для представителей средств массовой информации, туроператоров и турагентов, в программы которых включено посещение туристических и культурно – познавательных объектов на территории муниципальных образований.» [59]

3. «На территории Красноярского края в 2020 году организованы 4 информационных тура, в том числе для экспертов и представителей туристической индустрии в город Минусинск, а также южные районы Красноярского края

(3 – 6 сентября), для представителей туристской индустрии России (14 – 20 сентября), для туроператоров (5 — 9 октября), для граждан с ограниченными возможностями здоровья (10 – 24 октября). Организованы и проведены 20 авторских экскурсий в октябре – ноябре 2020 года.» [59]

4. «Субъекты Российской Федерации в целях продвижения сельского туризма размещают информацию в туристских каталогах, которые распространяют в рамках туристских выставок, разрабатывают и печатают методические пособия, журналы, брошюры, учебные пособия, рекомендации по развитию сельского туризма: Архангельская, Белгородская, Калужская, Ленинградская, Московская, Свердловская области, Хабаровский край, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.» [59]

5. «В 2020 году организованы курсы повышения квалификации работников отрасли туризма в муниципальных районах Республики Татарстан, 40 человек прошли обучение по основам формирования турпродукта, его брендинга и продвижения, состоялся мастер-класс по созданию и ведению аккаунтов объектов и дестинаций в социальных сетях.» [59]

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы и рекомендации:

– Ключевую роль в продвижении территорий должно играть государство. Оно должно поддерживать местные инициативы создания новых территориальных продуктов, новых дестинаций, организовывать курсы, тренинги, пресс-туры и информационные туры.

– Эффективность стандартных и обычных рекламных компаний снижается, сначала нужно создать имидж, бренд, а потом уже поддерживать обычными технологиями рекламы.

– Применение маркетинга территорий играет ключевую роль для развития сельского туризма, так как направлено на выделение и повышение конкурентных преимуществ территорий.

Актуальность и перспективность использования инструментов и механизмов территориального маркетинга и брендинга для эффективного

развития территорий обсуждается как среди научной общественности, так и в среде практиков. Города и регионы Российской Федерации стали активно включаться в практику применения маркетинговых инструментов и стратегий продвижения. В последние годы появляются нестандартные и креативные подходы к продвижению и позиционированию конкурентных преимуществ территорий.

1.2 Роль выбора маркетинговой стратегии в процессе продвижения сельского туризма

Любая территория нуждается в разработке маркетинговой стратегии и продвижения на мировой рынок, а маркетинг территорий, является маркетинговой концепцией управления ими, она позволяет повысить конкурентоспособность территории за счет удовлетворения потребностей жителей данной территории в социальной сфере, а также развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера [19].

Основоположник территориального маркетинга в России А.П. Панкрухин выделяет четыре группы основных стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие производства или экспорта продуктов [20]:

1. «Маркетинг имиджа - создание, развитие и распространение, обеспечивающее общественное признание положительного имиджа территории. Это стратегия с наименьшими затратами, поскольку она не требует радикальных изменений в инфраструктуре, но фокусируется на улучшении аспектов коммуникации, информации и продвижении существующих преимуществ.

2. Маркетинг инфраструктуры - деятельность, обеспечивающая эффективное функционирование и развитие территории в целом.

3. Маркетинг населения, персонала - это работа с жителями территории. Цель – поддержка маркетинговой активности территории изнутри.

4. Маркетинг привлекательности направлен на повышение привлекательности территории для человека, разработку особенностей,

обеспечивающих конкурентные преимущества территории. Для потребителей это обычно исторические и архитектурные объекты. Привлекательность территории обеспечивается ее благоустройством, созданием пешеходных, музейных, исторических, торговых площадей, развитием архитектуры, инфраструктуры, культуры и спорта».

Для продвижения сельского туризма часто выбирают маркетинг привлекательности так как он объединяет в себе маркетинг имиджа, инфраструктуры и населения, и используется для повышения привлекательности территории для туриста через разработку конкурентных преимуществ, работу с населением и функционирование работы инфраструктуры.

Исходя из выбора маркетинговой стратегии продвижения в качестве главных целей маркетинга сельских территорий можно выделить [26]:

- 1) улучшение степени узнаваемости граждан собственной территории;
- 2) улучшение конкурентоспособности расположенных на территории сферы услуг, предприятий сельского хозяйства и промышленности;
- 3) повышение известности определённой территории;
- 4) привлечение в сельскую местность инвестиций, новых предприятий и ресурсов (трудовых, инвестиционных, интеллектуальных и т.д.).

В качестве основного инструмента достижения этих целей может использоваться развитие сельского туризма, повышающего привлекательность территории и позволяющего использовать ограниченные ресурсы с большей эффективностью и учетом потребностей целевых рынков.

Далее, нужно понять по какой модели развития сельских территорий нужно организовывать сельский туризм. Для большего удобства данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные модели сельского туризма и их особенности [35]

Модель	Назначение	Особенности	Виды деятельности
Англо-американская (Великобритания, США, Канада)	Выход из экономического кризиса	Ориентированность на автотуристов; узкий спектр услуг; предоставление ночлега; отсутствие государственной поддержки.	Пешие и конные прогулки, охота, рыбалка, экскурсии по памятникам природы.
Азиатская (Шри-Лака, Малайзия, Япония)	Расширение внутреннего рынка	Особая роль национального колорита; размещение в престижных деревнях; государственная поддержка.	Горные сплавы, альпинизм, подводное плавание, сафари.
Западноевропейская (Франция, Италия, Испания, Германия, Дания, Финляндия, Австрия)	Увеличение экономической роли села	Размещение в отдельных домиках в сельской местности; организованный сельский досуг; активная государственная поддержка; эффективная информационная кампания.	Промыслы: виноделие, сыроварение, посещение живописных мест, конные прогулки.
Восточноевропейская (Болгария, Польша, Чехия, Литва, Кипр, Греция)	Распределение внутренних туристских потоков	Организованный быт; размещение в устаревшем жилом фонде сёл; высокая стоимость создания агробизнеса.	Прогулки, посещение живописных мест.

Наиболее успешной моделью принято считать «западноевропейскую» модель, так как она включает государственную поддержку, рекламное обеспечение, хороший жилой фонд и финансовую поддержку. В основе «западноевропейской» модели лежит развитие сельского туризма в форме малого семейного предприятия – гостиничного хозяйства или гостевого дома.

«Гостевым домом называется частная усадьба (дом и приусадебный участок), входящая в единую систему сельского туризма, переоборудованная определенным образом для максимального удовлетворения потребностей туристов в проживании, и принимающая гостей семья. Кроме того, принимающая сторона может оказывать дополнительные услуги по организации

досуга постояльцев, их питанию, экскурсионной программы совместно с представителями обслуживающей и развлекательной инфраструктуры» [39].

По типам гостевые дома можно подразделять на [39]:

- Гостевые дома с проживанием в деревенской семье.

- Гостевой дом – отпуск в коттедже.

- Гостевой дом – отпуск в деревне.

- Гостевой дом с проживанием в квартире.

Важным направлением в продвижении территории сёл через гостиничное хозяйство должно стать [41]:

- производство самодельных сувениров, они должны представлять, как региональную, так и муниципальную специфику, как уникальные продукты территории,

- возрождение народных промыслов,

- организация национальных обрядов и представлений.

Маркетинг привлекательности может повысить привлекательность конкретного региона или любой территории для человека благодаря её преимуществам. Таким образом, можно выделить ряд преимуществ сельских территорий [43]:

1) аутентичные средства размещения;

2) ландшафты и рекреационные возможности лесов, рек и озёр (охота, рыбалка, и т.д.);

3) верховая езда, вело- и пешие прогулки, походы, пляжный отдых;

4) памятники архитектуры, музеи, парки, дендрарии, памятные места и иные объекты, представляющие историческую, художественную и иную ценность;

5) фольклорные и обрядовые праздники, гастрономические фестивали, мастер-классы в ремесленных мастерских и др.

Также, привлекательность сельских территорий для людей может быть обеспечена за счет различных благоустройств: благоустройство инфраструктуры, благоустройство береговой линии, создание пешеходных, музейных, исторических или коммерческих зон, развития архитектуры, культуры, спорта [42].

Маркетинг привлекательности для сельского бизнеса - это, по сути, маркетинг инфраструктуры, который формирует экономическую основу села и способствует развитию конкурентных преимуществ сельского бизнеса [15].

«Привлекательность означает ориентацию на бизнес-процессы предпринимателей, высокую степень цивилизованности рыночных отношений. Привлекательность региона для бизнеса означает развитие и популяризацию потенциала инфраструктуры (энергетика и водоснабжение, транспортная сеть, различные виды связи, банки, страховые компании, гостиницы и т. д.), юридическая, научно-техническая и кадровая поддержка. Сама инфраструктура представляет собой деятельность в сферах торговли, финансов, науки, производства, строительства, сельского хозяйства, услуг, информации и т. д.» [15].

То есть, чтобы маркетинг привлекательности сработал на сельской территории, важно [14]:

- 1) Наличие развитой инфраструктуры, отвечающей мировым требованиям, или готовность создать такую инфраструктуру.
- 2) Обеспечить комфортное состояние дорог, транспортные услуги.
- 3) Наличие и развитие школ, детских садов (особенно для жителей).
- 4) Обеспечение личной безопасности и охраны общественного порядка.
- 5) Наличие природных достопримечательностей (набережные, озера, моря, горы) или достопримечательностей исторического наследия (музеи, архитектурные памятники, храмы).

«Регионы Российской Федерации уже используют различные маркетинговые механизмы продвижения всероссийских, региональных и муниципальных продуктов, исходя из собственного, особого осознания и понимания роли и места инструментов маркетинга в стратегии развития. Зачастую продвижение территорий происходит на рынках туристских услуг, в то время как туристы, по мнению некоторых исследователей, это не единственная, а часто не самая значительная целевая аудитория» [16].

Конкуренция среди регионов становится всё сильнее на всех видах рынков и заставляет территории разрабатывать новые стратегии привлечения

дополнительных инвестиций и ресурсов для своего развития и конкурентоспособности. Стратегическое развитие позволяет территориям выходить на новый уровень конкурентоспособности и бороться за привлечение инвестиций, расширение рынков сбыта своей продукции, туристов, человеческого и трудового капиталов.

1.3 Реализация плана маркетинга территорий на основе маркетинговой стратегии

Рассмотрим подробнее процесс продвижения сельской территории. Продвижению территорий должно способствовать развитие рыночных отношений и повышение деловой активности как внутри страны, так и за её пределами. Чаще всего продвижением занимаются либо частные коммерческие структуры, либо региональные органы власти. Они информируют потребителя о возможностях и выгодах, чтобы повысить привлекательность или же просто проинформировать о привлекательности той или иной территории для потребителя.

Инструментом реализации стратегии являются разработка проектов и планов маркетинга. Территориальный маркетинг является базой для их деятельности, он позволяет реализовать рыночные механизмы, выделяет первоочередные цели и задачи развития территорий. План маркетинга территории всегда конкретен и должен содержать в себе результаты анализа, выработанные маркетинговые стратегии и программы их внедрения [9].

«Планирование маркетинга - логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Эта деятельность является элементом более общего понятия - системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль» [10].

Организация территориального маркетинга рассматривается с точки зрения концепции маркетингового управления. Территория является одним из объектов управления маркетингом, как продукция и услуги. Для создания плана маркетинга на территории предусмотрено 5 этапов [12]:

1. Выработка конкретно сформулированных целей после проведённого анализа территории (SWOT-анализ).

SWOT-анализ подразумевает создание матрицы анализа условий жизнедеятельности конкретной системы (матрица анализа будущих достоинств/недостатков, грядущих возможностей/опасностей, сравнительно с конкурентами). На ее основе передается комплексная критика протекающего состояния территории, ее конкурентоспособности.

Для каждой цели важно указать сроки выполнения, бюджет, а также ответственное лицо и предполагаемый результат.

2. Разработка реалистичных планов достижения поставленных целей.

Примеры планов:

- 1) Внедрение реферальной программы;
- 2) Изменение продуктовой матрицы;
- 3) Улучшение корпоративной культуры;
- 4) Организация и проведение мероприятий;
- 5) Корректировка миссии компании;
- 6) Маркетинговое исследование рынка;
- 7) Разработка промо-материалов;
- 8) Договорённость о партнёрстве и сотрудничестве;
- 9) Контент-маркетинг.

3. Оценка затрат [16].

При оценке финансов плана маркетинга и отдельных маркетинговых программ необходимо обратить внимание на следующее:

1) выявить источники финансовых средств (гранты, средства спонсоров и др.);

2) определить может ли маркетинговое мероприятие быть осуществлено бесплатно;

- 3) определить график поступления финансовых средств;
- 4) разработать процедуру контроля за использованием финансовых средств;
- 5) в маркетинговом плане издержки = инвестиции;
- 6) важно спрогнозировать рост доходов в будущих периодах;
- 7) в случае прямых финансовых затрат должны быть разработаны сметы;
- 8) некоторые статьи расходов нужно сделать защищёнными и не снижать их финансирование.

4. Контроль, измерение и оценка работы и результатов [16]. Рассмотрим примеры результатов, которые могут быть при качественному и количественному характеру в таблице 3.

Таблица 3 – Качественные и количественные результаты [42]

Качественный характер результата	Количественный характер результата
<ol style="list-style-type: none"> 1) рост известности населенного пункта в регионе и за его пределами; 2) изменение (улучшение) мнения жителей о населенном пункте; 3) рост осведомленности о ресурсах территории; 4) рост лояльности потенциальных потребителей территориального продукта; 5) количество лиц, посетивших территорию повторно; 6) положительные оценки в отзывах; 7) сокращение количества нареканий о некачественных общественных услугах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) увеличение количества человек, решивших переехать на эту территорию для проживания; 2) увеличение количества предприятий-резидентов территории; 3) увеличение количества межтерриториальных договоров о сотрудничестве и кооперации; 4) увеличение количества общественных услуг, в том числе тех, которыми может воспользоваться человек при помощи интерактивных средств; 5) увеличение количества туристов, посетивших территорию; 6) увеличение количества общественных мероприятий (выставки, ярмарки, профессиональные праздники, культурные и спортивные мероприятия); 7) увеличение количества рост объемов внешних инвестиций в целом и в том числе по приоритетным отраслям.

Далее, корректирующие меры для достижения запланированных результатов - это набор инструментов, используемых для достижения целей социально-экономического развития данной территории или места.

Современные инструменты маркетинга территорий [23]:

- 1) сопровождение и поддержка стратегических инвесторов;
- 2) информационно-рекламные инструменты (путеводители, буклеты, интернет-сайты, публикации в журналах, газетах, специальные рассылки);
- 3) спонсорство (организация специальных мероприятий для привлечения внимания и создания имиджа территории: спортивные, культурные и др. мероприятия, фестивали, праздники и т.д.);
- 4) оказание влияния на конкретных лиц: бизнес, власть (лоббирование);
- 5) выставки, ярмарки, презентации;
- 6) конференции;
- 7) обслуживание потенциальных инвесторов.

Выделяют инновационные инструменты, которые используются в территориальном маркетинге:

- a) моделирование развития территории,
- b) брендинг,
- c) бенчмаркинг,
- d) интернет-маркетинг,
- e) ABC-анализ ресурсов того или иного места.

С помощью инструментов территориального маркетинга можно добиться значительных результатов в позиционировании территории, разработке стратегии развития и повышении конкурентоспособности.

Итак, чтобы разработать качественный маркетинговый план, нужно пройти несколько этапов [26]:

1. Исследования, которые включают полный анализ и сбор информации о туристских направлениях:

- анализ спроса: туристские потоки, основные рынки и т. д.;
- анализ предложения.

2. Формирование маркетингового плана:

- разработка нового турпродукта или туристской услуги;
- разработка плана повышения конкурентоспособности;
- план интернет-маркетинга;
- разработка бренда;
- проведение рекламной кампании.

3. Реализация маркетингового плана [33]:

1. *Изучение территории на рынках быта, формирование имиджа и стратегии.*

Проводится оценка узнаваемости территории.

2. *Анализ потенциала туристской территории, анализ спроса и предложения, формирование конкурентоспособных туристских продуктов.*

В процессе выявления и развития конкурентных преимуществ регион стремится опережать соперников:

- формируя предпочтения потребителей;
- укрепляя свои рыночные позиции.

3. *Разработка и реализация мер по повышению конкурентоспособности туристских направлений.*

Чтобы добиться инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности сельской территории нужно:

- создать лучшие условия для инвестиций и бизнеса в сравнении с другими регионами;
- обеспечить рекреационную и образовательную привлекательность.

4. *Формирование территориальной системы каналов информационного продвижения.*

Отметим, что формирование и продвижение туристского бренда территории, как правило, формируется на конкретных средствах распространения информации. Таких как [40]:

1) Выставки (международные. Национальные, региональные, также воркшоп);

- 2) Реклама в СМИ;
- 3) Публикация в рекламно-информационной литературе;
- 4) Использование сетей Интернет;
- 5) Создание PR акций;
- 6) Организация рекламных туров и поездок.

Несмотря на то, что РФ обладает высоким туристским потенциалом, её доля в структуре рынка туристских услуг (международного) остаётся низкой.

В международной практике большое значение имеет создание Национальных туристских администраций (НТА). Они разрабатывают национальные программы развития туризма и продвигают новые национальные туристские продукты на международный рынок туристских продуктов и услуг.

В России таким органом является Федеральное агентство по туризму [59].

Федеральное агентство по туризму продвигает национальный туристский продукт через:

1. Участие в туристских выставках и ярмарках.
2. Информирование потенциальных клиентов (издательство информационно-рекламных материалов), формирование туристского спроса через донесение информации о турпродуктах.
3. Рекламные кампании во всех видах СМИ.
4. Организация тренингов для работников организаций, связанных с туризмом.

Особое внимание уделяется привлечению средств и ресурсов для развития туризма, работе с государственными органами и частными инвесторами. Сама глава Федерального агентства по туризму З.В. Долгузова выделяет одними из наиболее важных проблем развития туризма в России – недостаточную осведомлённость о турпродуктах России, как в её пределах, так и за границей, а также недостаточную маркетинговую стратегию и продвижение имеющихся турпродуктов [59].

Для успешного сбыта туристских услуг и продуктов проводятся обширные мероприятия по их продвижению к потребителю. Эти мероприятия

предполагают проведение разных видов деятельности по доведению информации до потенциальных потребителей о достоинствах продукта, а также стимулировании у них желания его приобрести.

Продвижение турпродукта осуществляется по следующим направлениям [55]:

1. Реклама – это любая, коммерческая, оплачиваемая определённым заказчиком форма неличного (непрямая связь между потребителем и турпродуктом) представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Именно через рекламу туристской фирме нужно максимально довести информацию до потребителей, а также создать такие впечатления, чтобы они вызвали ответную реакцию. Для этого нужно соблюсти основные принципы рекламирования [55]:

-Правдивость. Золотое правило – «не обещай того, что выполнить не можешь», то есть нужно приводить сведения о товарах и их качестве, которые соответствуют действительности.

-Конкретность. Должны иметься убедительные аргументы, цифровые данные в тексте рекламного средства.

-Целенаправленность. Реклама должна быть направлена на потребителя.

-Адресность. Важно точно знать, на кого направлена реклама, на какую категорию людей, их привычки, материальный статус, возраст.

-Оригинальность. Не копировать чужие цели, стили, идеи.

-Гуманность. Реклама должна способствовать развитию личности, укреплению здоровья, духовному росту и т.д.

-Компетентность. Реклама должна использовать новейшие разработки технического прогресса и различных наук.

Реклама является дорогостоящим мероприятием, поэтому для того, чтобы она сработала, рекламодатели проводят тщательное исследование своих целевых групп.

Итак, рассмотрим виды рекламы от наиболее к наименее популярным [54]:

1) Интернет-реклама. Реклама в интернете популярна у турфирм из-за своей дешевизны, лёгкости использования, а также из-за её направленности на большой круг лиц.

2) Реклама в прессе (статьи, репортажи и т.д.). Такая реклама из-за своей повторяемости и широкого охвата рынка является одной из наиболее эффективных, она часто занимает 85% бюджета фирмы на рекламу.

3) Реклама на афишах, щитах и плакатах (наружная реклама). Люди часто смотрят по сторонам и обращают на неё внимание, она также недорогая.

4) Реклама на телевидении и радио. Такая реклама более эффективна, чем предыдущая и охватывает большие массы людей, однако, она очень дорогая, и её могут себе позволить только крупные турфирмы.

5) Реклама в печатных изданиях. Такая реклама недорогая, но охватывает сравнительно меньше потенциальных потребителей.

6) Реклама на выставках и ярмарках. Такая реклама весьма эффективна из-за прямого маркетинга, личной продажи.

2. Стимулирование сбыта - информирование потенциальных потребителей о турпродуктах и услугах;

3. Прямые продажи – продажа турпродукта через турфирму напрямую потребителю;

4. Связи с общественностью – постоянные контакты со СМИ и общественные мероприятия.

5. *Разработка и внедрение маркетингового плана, реализация практической реализации маркетинговой деятельности.*

Продвижение территории планируются на основе выбранной стратегии маркетинга и наиболее эффективных средств продвижения:

1. Мероприятия по продвижению лучше проводить в периоды активных продаж туристских поездок.

2. Объём средств формируется от общего оборота в процентном соотношении или по итогам расходов за прошлые года.

3. Наряду с реализацией мероприятий по продвижению туристских продуктов должна постоянно проводиться оценка их эффективности (методы

опроса туристов, сравнительного анализа объема продаж туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы).

Использование инструментов территориального маркетинга является эффектом создания территориального маркетингового плана, и их эффективность корректируется спецификой социально-экономических процессов, происходящих в сельской местности, и двойственностью предмета маркетинга:

- территориальный продукт как совокупность материальных благ и услуг,
- сама территория как комплекс факторов социально-культурной идентификации.

Таким образом, формирование единого маркетингового плана, который выполняет функцию формирования и продвижения товаров и территорий, идёт неразрывно с использованием природных ресурсов данной территории, а также с использованием труда человека по изготовлению сельскохозяйственной продукции, улучшению условий проживания и организацией досуга в сельской местности.

Далее, перейдём к анализу территории Республики Хакасия и Бейского района, конкурентных преимуществ в сравнении с другими, а также уже имеющимся на ней инструментов маркетинга и способов позиционирования.

2 Анализ особенностей территориального продукта Бейского района Республики Хакасия как объекта продвижения на туристском рынке

2.1 Анализ специфики и опыта продвижения территориального продукта Республики Хакасия

Согласно стратегическим приоритетам социально-экономического развития Республики Хакасия, сельский туризм является одним из стратегических направлений развития региона, считается важнейшей межотраслевой сферой деятельности современной экономики, направленной на повышение уровня и качества жизни населения Республики [5].

Для Республики Хакасия важность развития туризма и сельского туризма, в частности, определяется благоприятными природными условиями, богатым историческим и культурным наследием, географическим положением и доступностью ресурсов, уникальным в масштабах Сибири туристско-рекреационным потенциалом, основанным на сочетании богатого культурно-исторического наследия с природно-ресурсными возможностями. Республика богата разнообразными туристскими ресурсами, которые создают условия для многих видов туризма, в том числе и для сельского туризма.

В концепции развития туризма в Республике Хакасия на период до 2025 года предлагается акцентировать внимание на следующих видах туризма [3]:

1. Активный туризм (спортивный, горнолыжный, снегоходный, пешеходный и водный);
2. Культурно-познавательный туризм (культурно-исторический, этнический, экологический);
3. Специализированный (лечебно-оздоровительный, рекреационный, сельский, гастрономический, охотничий и рыболовный).

«Сельский туризм – перспективное направление, развитие которого в Республике позволит получить мультипликативный социальный эффект – повысить доходность фермерских хозяйств, обеспечить работой сельских

жителей, укрепить интерес к сохранению народных традиций и промыслов, сделать сельские поселения более благоустроенными. В целом развитие сельского туризма обеспечивает устойчивое развитие сельских территорий и может стать действенным механизмом возрождения малых и отдаленных сел Республики Хакасия.» [3]

Для анализа особенностей развития туризма в Хакасии используются следующие показатели [13]:

1. Наименования туроператоров Республики Хакасия и основные направления туров, которые они предлагают. Данные были собраны в таблице 4.

Таблица 4 - Список туроператоров Хакасии и основные направления, реализуемых турпакетов [8]

Туроператор Хакасии	Основное направление деятельности
ЧОУ ЦДО "Фюзис" (Приключелло)	Дополнительное образование для детей и взрослых. Организация детского и взрослого досуга в детский летний лагерь или в разнообразные походы. Их программы очень разнообразны: от туризма до яхтинга и сноуборда, от создания фильма до физмат лаборатории и пилотирования марсохода.
ООО "СаяныЭкоТур"	Популярные направления, походы и экскурсии по местам Хакасии, Тыве и Монголии.
ООО "ТК "Дискавери"	Авторские экскурсионные туры по популярным местам Хакасии.
ООО "Родник"	Летние каникулы для школьников, экскурсии для молодожёнов и популярные туристские маршруты Республики.
ООО "Санаторно-курортное объединение "Сибирские курорты"	Отдых на курортах и санаториях Сибири.
ООО "Саяны-Сибирь"	Туры по заповедникам и заказникам Хакасии.

Мы можем заключить, что местные туроператоры реализуют свою деятельность на основе популярных у туристов мест отдыха и показа направлениях. При этом экологический туризм пользуется большим спросом и популярностью, однако, о сельском туризме не сказано ничего.

2. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения [8].

На рисунке 2 представлена численность размещённых лиц в коллективных средствах размещения.

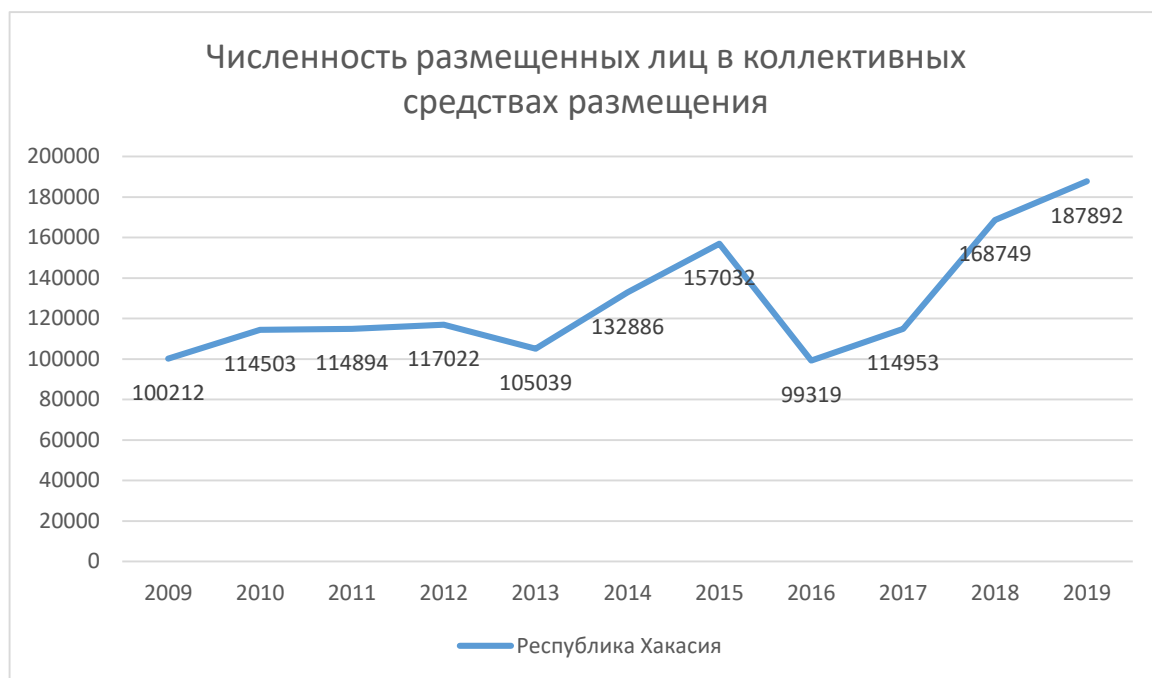


Рисунок 2 – Численность размещённых лиц в коллективных средствах размещения

Данные рисунка показывают, что количество туристов в Республику Хакасия растёт с каждым годом, тем самым увеличивается спрос на средства размещения.

Численность размещённых лиц в коллективных средствах размещения в 2019 году составила 187,9 тысячи человек, в том числе:

- в гостиницах и аналогичных средствах размещения – 139,4 тысячи человек,

- в специализированных средствах размещения – 48,5 тысячи человек.

Соотношение граждан РФ, размещавшихся в коллективных средствах размещения и иностранных граждан соответственно: 98% и 2%.

В 2019 году основными целями поездок лиц, остановившихся в гостиницах и аналогичных средствах размещения в Республике [8]:

- деловые и профессиональные цели (54,4% общей численности размещённых лиц),

-проведение отпуска, досуга (36%),

-другие цели (9,6%).

3. Предложения по проведению сельского отдыха в Республике Хакасия.

В Республике Хакасия предлагается отдых на ферме, данный вид отдыха близок к сельскому туризму, однако, отдых на ферме организуется на туристских базах со всеми удобствами.

1. Конный клуб «Рыжая лошадь» располагается в Алтайском районе Республики Хакасия. Клуб предлагает иппотерапию и экскурсии по клубу без размещения и проживания.

2. «Езда на собаках» располагается в селе Новороссийском республики Хакасия и предлагает покататься на собачьей упряжке, отдохнуть в сауне и организовать место для пикника.

3. Туристский комплекс на Утином располагается в Бейском районе Республики, там можно разместиться в домиках или палатках, рыбачить, ходить в баню и отдыхать.

4. Blind horse resort располагается в Ширинском районе Хакасии, предлагает размещение в домиках, сауну и баню.

То есть, при поиске «сельский туризм» или «отдых на ферме» можно найти только предложения туристских баз и конных клубов, но не предложения предпринимателей из сёл и деревень с предложениями гостевых домов.

На сайте грантовой поддержки предпринимателей Хакасии [5] упоминается предприниматель Марина Саражакова, которая в своём родном селе Казановка Аскизского района организовала гостевой дом. Она принимает гостей в двухэтажном срубе на 20 комнат. Женщина признаётся: она всегда мечтала организовать центр туризма в родном посёлке. Самобытная культура Хакасии – это то, что нужно показывать туристам, отмечает обладательница гранта.

Рядом с деревянной гостиницей – юрта-кафе. Помимо вкусной местной кухни и приятных видов из номеров любителям сельского туризма здесь предложат конные прогулки, экскурсии, баню и рыбалку, катание на санках и

лыжах. В планах – разведение коров, лошадей, кроликов и прочей живности, за которой смогут поухаживать городские жители [5].

Далее, на сайтах поиска отдыха в России при введении в поиск «сельский туризм» появляются предложения Владимирской, Костромской, Тульской и Ярославской областей, Алтайского Края и Республики Дагестан.

Таким образом, для того, чтобы развивать сельский туризм в Республике Хакасия в первую очередь нужно использовать маркетинговые инструменты и продвигать предложения сельского туризма в Интернете. Таким инструментом может стать новый бренд Республики Хакасия, так как через него можно продвигать собственные предложения на Всероссийском рынке туристских услуг.

В сентябре 2020 года в Республике произошёл ребрендинг. Была представлена не только новая эмблема, а целый комплекс дизайнерских разработок, связанных между собой единым замыслом. Помимо лозунга "Хакасия — это ах! Это ух! Это вау!" концепция подразумевает объединение четырех стихий с пятой — "солнцем истории". Он подкреплен пакетом методических рекомендаций по внедрению и монетизации. Внедрение новой туристической символики началось также с конца сентября. Гостиницы Хакасии получили гранты на обновление материальной базы и на приобретение имущества с туристской символикой Республики Хакасия. Приложение А.

Его разработчик - московский дизайнер Алексей Дружинин создал новый символ Хакасии из четырех стихий - воздуха, воды, огня и земли, они обрамляют пятую стихию: солнце, которое означает культурное и историческое наследие.

Первыми в продвижении нового бренда стали крупные предприниматели Хакасии [5]:

- 1) Производственная компания создала сувенирную продукцию с логотипом.
- 2) Отличительный символ уже использует и одна из гостиниц в столице Республики.

3) Пекарня-кондитерская разработала новые торты и пирожные с уникальной рецептурой и дизайном.

В апреле 2021 года бренд был представлен на туристской профессиональной выставке в Москве с целью узнаваемости Хакасии в России и мире, а также с целью внедрения новой концепции бренда Республики [5].

Также, Республика Хакасия входит в состав бренда «Енисейская Сибирь». Этот бренд включает три региона, расположенных по берегам Енисея: Красноярский Край, Республика Хакасия и Республика Тыва. «Енисейская Сибирь» — это объединение экономического, промышленного, культурного и, конечно же, туристского потенциала сразу трех регионов: Красноярского края, республик Хакасия и Тыва [53].

«Енисейская Сибирь» — это комплексный инвестиционный проект (КИП), который охватывает масштабные инициативы ведущих российских компаний. За время, прошедшее со старта проекта, проведена большая работа по подготовке и согласованию проектных документов, достижению договоренностей об инфраструктурной и финансовой поддержке со стороны федерального правительства. Проекты КИП «Енисейская Сибирь» будут способствовать интенсивному социально-экономическому развитию территорий, на которых они реализуются» [53].

Идёт прием заявок туроператоров, действующих на территории Красноярского края, республик Хакасии и Тыва, на использование бренда Енисейской Сибири при создании туристских продуктов. Туристские компании принимают участие в конкурсном отборе и смогут запустить свои маршруты и продукты, соответствующего качества и стандартов, под брендом «Енисейская Сибирь» [53].

В Красноярском крае путешественники отправляются в самые северные районы, знакомятся с непроходимой тайгой, а также могут увидеть государственные заповедники, заказники и национальные парки.

В Республике Тыва путешественники могут попробовать блюда национальной кухни, познакомиться с национальным колоритом и посмотреть, как устроен быт местных жителей.

В Хакасии собраны туристские маршруты по уникальной коллекции древних объектов и достопримечательностей, многие из которых известны всему миру, а многие остаются неизведанными.

Таким образом, реализация задачи по продвижению регионального туристского продукта предполагает осуществление следующих видов деятельности [4]:

- 1) организация и проведение региональных, всероссийских, международных мероприятий, направленных на развитие сельского туризма;
- 2) участие Республики Хакасия в региональных и международных туристских выставках;
- 3) организация и проведение пресс-туров, информационных туров для СМИ и туроператоров Российской Федерации;
- 4) подготовка печатной, видео- и аудиопродукции на русском и иностранных языках о туристском потенциале Республики;
- 5) освещение в СМИ мероприятий туристской направленности;
- 6) обновление туристских программ, регулярное изменение традиционных туристских маршрутов для стимулирования туризма;
- 7) развитие региональных туристских сайтов, внедрение современных технологий (информационная база о достопримечательностях Республики, перевод на иностранные языки);
- 8) внедрение нового бренда Республики Хакасии для продвижения;
- 9) формирование и развитие регионального рынка сувенирной продукции на основе бренда Республики.

Далее, рассмотрим район, в котором преобладают сельские местности и поселения, выделим возможности и перспективы развития сельского туризма.

2.2 Анализ возможностей Бейского района как основы для развития сельского туристского бизнеса

Бейский район – это район Республики Хакасия, который менее известен и развит в туристском плане, но при этом обладает высоким потенциалом развития сельского туризма на его территории. Благодаря своей неразвитости в производственном плане, там сохраняется природа в первозданном виде, люди занимаются животноводством, а также сохраняют свою культуру и обычаи предков [49].

Бейский район располагается на юго-востоке Республики Хакасия. Административным центром является село Бея. По площади (4536,30км) район занимает 7-е место среди районов Республики. Численность населения около 17 тыс. человек. Идёт отток населения района в крупные города и другие субъекты Российской Федерации, так как предоставляется мало возможностей развития молодёжи в родных поселениях, а также снижение уровня жизни жителей деревень, сёл и посёлков [49].

В связи с этими явлениями появился спрос на развитие сельского туризма там, где это возможно, где люди готовы принимать туристов в своих домах, организовывать их досуг, а также самоорганизовываться и зарабатывать на данном виде туризма.

Рядом с Республикой Хакасия есть много субъектов Российской Федерации с промышленной специализацией и промышленными мегаполисами, там загрязнены воздух, почва и вода. Проживание в таких местах вредит здоровью человека и самой жизни [5].

Естественно, жителям таких субъектов и городов необходимо регулярно выезжать на чистую природу для поддержания своего здоровья. Так как из-за ухудшения социальной и экономической ситуации в регионе традиционные места отдыха и лечения недоступны для большинства жителей. Поэтому сельский туризм может стать для них своего рода спасением [56].

Итак, рассмотрим, ресурсы, которые уже существуют или могут быть созданы за короткое время для развития сельского туризма.

Во-первых, охарактеризуем имеющиеся объекты сельского и культурного туризма, а также общественные организации, имеющиеся в Бейском районе.

Сфера культуры района включает сеть культурно – досуговых учреждений Бейского района, так на 1.12.2019 года насчитывает 25 учреждений [49]:

- 1) Районный дом культуры - 1,
- 2) Районный досугово-методический центр - 1,
- 3) Сельский дом культуры - 12,
- 4) Сельский клуб - 11.

На 2018 год в Бейском районе действуют 39 социально ориентированных некоммерческих организаций (НКО), имеющих статус юридического лица. Деятельность этих организаций направлена на решение тех же задач, которые решают исполнительные органы государственной власти муниципального образования Бейский район в сфере образования, социального обеспечения, здравоохранения, культуры и других [49].

Благодаря этим организациям решаются вопросы самоуправления, так как они являются проводником между властями и местными жителями. Такое взаимодействие укрепляет доверие граждан к властям, а администрация, в свою очередь, оперативно получает информацию и реагирует на нужды населения.

В Бейском районе функционирует 11 органов ТОС (территориальные общественные самоуправления) [49]:

1. Бейский сельсовет - 1,
2. Кирбинский сельсовет -1,
3. Куйбышевский сельсовет - 1,
4. Большемонокский сельсовет - 2,
5. Табатский сельсовет - 2,
6. Сабинский сельсовет - 2,
7. Бондаревский сельсовет - 2.

Администрациями сельсоветов совместно с активом ТОС и местными жителями в 2019 году были проведены благоустроительные (благоустройство), рейдовые (памятки по пожарной безопасности, профилактика правонарушений) мероприятия.

В течение года проводились [56]:

1. Спортивные мероприятия (турнир по спортивным играм памяти Чебодаева М.И., военно-патриотическая игра «Зарница»),
2. Культурно-массовые (Хакасский Новый год Чыл пазы, национальный праздник «Большого солнца», «Лучший чтец стихотворения на хакасском языке», тематические вечера с конкурсами к дню 8 марта, 23 февраля).

Таким образом, на территории Бейского района, благодаря таким организациям, развивается гражданское общество, которое готово к развитию на своей территории нового туристского направления, такого как сельский туризм.

Также, в 2006 году был создан туристский комплекс «Домик в деревне», где туристам предлагалось пожить в постройках, которыми владеют и управляют местные деревенские жители в сёлах: Дехановка, Бондарево, Большой Монок, Малый Монок. Однако, через год комплекс прекратил своё существование.

В-третьих, изучим, что представляют собой основные объекты притяжения туристов.

Название объекта и его описание представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Основные достопримечательности Бейского района [49]

Название	Описание
Крепость Омая (Омай-тура)	Древнее крепостное сооружение Омая находится на берегу Енисея на вершине сопки Омай-Тура, южнее поселка Майна. Эта средневековая стена буквально запирала Саянское ущелье на южной границе древнехакасского государства, преграждая проход из северной части Уйгурии (ныне Тува) в Хакасско-Минусинскую котловину в самом узком месте Саянской трубы, прорезанной Енисеем.

Окончание таблицы 5

Название	Описание
Музей под открытым небом "Усть-Сос"	Гостям предлагают совершить полуторачасовую обзорную экскурсию по самому музею, который представляет собой комплекс исторических, археологических, этнографических и ландшафтных памятников. Большая часть исторических памятников находится в их естественной среде. Основным же объектом экспонатом музея является каменное изваяние Хуртуях тас палазы. По легенде это изваяние является сыном знаменитой Улуг-Хуртуях-Тас из Аскизского района.
Озеро Сосновое	Этот неприветливый водоем. Здесь нет ни баз отдыха, ни гостиниц, здесь нет ни источников пресной воды, ни дров для костра. Зато в обилии водится гнус: комары и мошкара. Тем не менее, озеро Сосновое по праву славится своей рыбалкой. Сюда приезжают не только любители рыбалки, но и профессионалы, занимающиеся спортивным рыболовством.
Саяно-Шушенская ГЭС	Саяно-Шушенская ГЭС, ее еще называют "Жемчужиной Саян", является самой мощной электростанцией в России. Грандиозное сооружение представляет собой плотина, высота которой составляет 240 метров, ширина основания 110 метров, а длина по гребню 1066 метров. Сама ГЭС расположена в живописнейших предгорьях Западного Саяна.
Горнолыжный курорт «Гладенькая»	Горнолыжный курорт находится в южной части «солнечной Хакасии» в предгорьях западного Саяна, в 120 км от столицы Республики – Абакана и в 40 км – от Саяногорска. Климат резко континентальный (в горах чуть мягче), сухой, солнечный, преобладают юго-западные ветры. Зима: холодная, морозная. Лето: тёплое в горах, жаркое на равнинах. Уникальные горы, комфортная инфраструктура и уровень обслуживания.

В 2010 году случился первый скачок туристского интереса, и туристская отрасль принесла в 2 раза больше доходов региону, чем горнодобывающая, из этого мы можем сделать вывод, что люди готовы ехать в Бейский район с целью отдыха, рекреации и занятия спортом.

Комплексной оценкой развития сельского туризма на территории Бейского района Республики Хакасия можно определить плюсы и минусы развития сельского туризма на данной территории. Для этой оценки был проведён SWOT-анализ сельского туризма в Бейском районе Республики Хакасия.

Таблица 6 –SWOT-анализ развития сельского туризма в Бейском районе

Преимущества	Недостатки
1. Природно-рекреационный потенциал территории (чистый воздух, вода и почва). 2. Наличие природных и культурных мест отдыха. 3. Специализация местности на сельском хозяйстве. 4. Разносторонние увлечения, а также личные хозяйства местных жителей. 5. Наличие общественных (некоммерческих) и коммерческих организаций, которые могут содействовать развитию туризма в сельской местности.	1. Низкий уровень развития туристской инфраструктуры в сельской местности. 2. Отсутствие узнаваемости и привлекательности образа этого района среди как местного населения, россиян, так и иностранцев (отсутствие бренда). 3. Слабая система предложения и продвижения готовых турпродуктов. 4. Несовершенство нормативно-законодательной базы. 5. Нехватка инвестиционных поступлений извне.
Возможности	Угрозы
1. Рост доходов за счёт развития местного населения. 2. «Оживление» инфраструктуры села. 3. Создание, очень нужных для села, дополнительных рабочих мест для взрослой части населения и молодёжи. 4. Развитие малого предпринимательства, зарегистрированного официально. 5. Развитие внутреннего туризма. 6. Привлечение иностранных туристов и инвесторов.	1. Растущая конкуренция как внутри страны, так и за границей за туристские потоки. 2. Риск снижения турпотока при дальнейшем ухудшении политической обстановки в мире. 3. Потеря туристского спроса из-за низкого уровня сервиса на селе. 4. Ухудшение экологической обстановки в связи с растущими потоками туристов.

Стратегические альтернативы S-O (варианты стратегии, основанные на использовании сильных сторон Бейского района для реализации возможностей внешней среды):

1) Повышение экологической привлекательности (экологические тропы и квесты, спортивные и оздоравливающие занятия, озеленение пространства и др.), информирование широких масс населения о рекреационных и оздоровительных возможностях Бейского района.

2) Рост частоты посещения Бейского района семьями с детьми за счет вовлечения их в различные коммерческие культурные и образовательные проекты, основанные на проявлении творческого потенциала и развитии навыков практической деятельности.

Стратегические альтернативы S-T (варианты стратегии, основанные на использовании сильных сторон Бейского района для нейтрализации угроз внешней среды):

- 1) Повышение туристского сервиса на селе.
- 2) Привлечение инвесторов и волонтеров.

Стратегические альтернативы W-O (варианты стратегии, основанные на нивелировании слабых сторон Бейского района при реализации возможностей внешней среды):

- 1) Привлечение на территорию Бейского района профессиональных маркетологов с целью увеличения его привлекательности.
- 2) Лоббирование в органах власти увеличения числа автобусных маршрутов в Бейский район из разных городов при одновременном сокращении интервала движения.

Стратегические альтернативы W-T (варианты стратегии, основанные на нивелировании слабых сторон Бейского района при нейтрализации угроз внешней среды):

- 1) Улучшать систему информирования и продвижения туристского продукта.
- 2) Активное привлечение волонтеров для ухода за инфраструктурой Бейского района, создание отрядов-«тимуровцев».

«Плюсы» развития сельского туризма в Бейском районе [56]:

Для сельского населения:

1. Стимул сделать небольшой косметический ремонт.
2. Дополнительные доход.
3. Возможность трудоустройства.
4. Повышение образованности.
5. Стимул изучать иностранные языки.

Для органов государственной власти:

1. Повышение уровня доходов местных жителей.
2. Небольшие затраты для сельского бизнеса.

3. Все ресурсы остаются в регионе.
4. Создание новых рабочих мест, улучшение жизни населения.
5. Возможность получения дополнительной выгоды со стороны культурных организаций при обслуживании туристов.
6. Дополнительные налоговые поступления в бюджет сферы услуг.
7. Улучшение внешнего вида поселений.
8. Растущий интерес местных жителей к «наведению красоты» в усадьбах.
9. Надежный источник бюджетного замещения.
10. Повышение культурного уровня населения и улучшение криминогенной ситуации.

«Минусы» развития сельского туризма в Бейском районе [56]:

1. Первоначально низкие доходы от деятельности местного населения в сфере сельского туризма в бюджеты всех уровней.

2. Необходимость долговременно поддерживать сельский туризм из-за высоких затрат, связанных с инфраструктурой, работой с населением и продвижением туристского продукта.

Обобщая вышеизложенный анализ Бейского района, можно выделить его основные особенности:

1. Район занимает важное положение в Республике благодаря сельскохозяйственному производству, добыче полезных ископаемых, а также развитию туризма, в последние годы.

2. Наличие крупных центров Республики, таких как: Абакан, Черногорск, Саяногорск, расширяет возможности для производства, как сельхозпродукции и пищевой промышленности, так и развивать туристские услуги для жителей и гостей этих городов.

3. Благодаря тому, что в Бейском районе развито животноводство, в частности коневодство, гости могут пообщаться с лошадьми, принять участие в уходе за ними.

4. Ландшафт Бейского района позволяет организовывать разносторонний досуг туристов от похода в тайгу до сплава по реке.

Сегодня на фоне спада сельскохозяйственного производства и роста безработицы на селе развитие сельского туризма имеет особенно важное значение. Благодаря этому виду туризма сельские жители получают дополнительный источник дохода, который положительно отразится на уровне их благосостояния. Эти доходы могут быть направлены на реконструкцию старых построек и создание новых туристских объектов, сохранение и использование культурного, исторического и природного наследия и местных традиций территории.

Таким образом, отдых в сельской местности Бейского района привлекает туристов не только чистым воздухом, ландшафтами, природными достопримечательностями, но и погружением в заботы и жизнь местных жителей, общением в кругу семьи, приобщением к местным традициям и досугу.

3 Разработка маркетингового плана организации сельского туризма в Бейском районе

3.1 Постановка цели маркетингового плана и стратегии её достижения

В последние годы российские территории осуществляют разработку и реализацию программ продвижения своего продукта или услуги. Это связано с осознанием властями и местными жителями привлекательности имеющихся достопримечательностей, и знанием опыта успешности подобных маркетинговых программ, реализованных аналогичными территориями в других странах [7].

Принимая решение о формировании своего предложения в сфере туристских услуг, нужно понимать, что главное это - удовлетворение всех желаний и потребностей клиентов. То есть, нужно определить, какой продукт будет интересен туристу настолько, что он его оплатит [27].

Идеальным решением проблемы организации и продвижения сельского туризма в Бейском районе является создание гостевых домов, созданных из домов местных жителей самими жителями в сёлах и деревнях с использованием маркетинговых инструментов продвижения.

Для того, чтобы не затеряться среди других подобных предложений в республике Хакасия и других регионах России нужна некая «фишка», которая вызывает интерес [28].

Это могут быть:

- чистая природа и окружающие ландшафты;
- наличие рыбы в реке или озере, грибов и ягод в лесу;
- прогулки на лошадях;
- местные национальные традиции (например, где-то по-прежнему пекут в печи хлеб, плетут из бересты, вырезают фигурки из дерева, практикуют шаманизм и обряды);
- «мастер-классы» национальных ремёсел;

- легенды и сказания коренных народов территории, а также история возникновения поселений;

- старинные постройки и дома с деревенским интерьером и экстерьером;

- наличие животноводческих и растениеводческих ферм.

То есть, целью нашего маркетингового плана является запуск и продвижение нового продукта, а именно, гостевого дома на базе домов местных жителей.

Стратегии достижения цели:

1. Регистрация гостевых домов.

«В Российской Федерации услуги гостевых домов могут предоставлять граждане, имеющие в своем владении жилые площади, пригодные для кратковременного размещения и питания гостей.» [7]

«Возможность использования своего имущества для занятия предпринимательской деятельностью гарантирована каждому гражданину частью 1 статьи 34 Конституции РФ. Это право конкретизировано в Гражданском кодексе РФ. Так, статья 685 Гражданского кодекса РФ предоставляет владельцу жилой площади право сдавать ее внаем по договору поднайма. Это возмездный договор, то есть приносящий доход владельцу жилья. В соответствии с частью 1 статьи 23 Гражданского кодекса РФ право на предпринимательскую деятельность без образования юридического лица появляется у гражданина с момента государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя.» [4]

Для занятия организацией гостевого дома очень важно получить статус индивидуального предпринимателя, так как этого не сделать может наступить административная ответственность, а также уголовная, если не оплачивать налоги. На практике это может сделать любой совершеннолетний член семьи, он будет отвечать перед налоговой инспекцией, вести отчёты по доходам и уплате налогов. В настоящее время доступно оформить ИП онлайн и очень быстро, также можно сразу подобрать удобную систему налогообложения и, если необходимо, то расчётно-кассовое оборудование.

Список документов, необходимых для регистрации:

- 1) паспорт;
 - 2) ИНН;
 - 3) заявление (форма Р21001);
 - 4) квитанция об уплате госпошлины.
2. Выбор типа гостевого дома (ГД с проживанием в деревенской семье).

Обоснование выбора:

1) Именно проживание туристов с семьей хозяина гостевого дома привлекает туристов, потому что присутствует факт общения и единения в кругу семьи.

2) Гостевой дом с проживанием в семье часто дешевле, чем гостиница, но при этом там больше услуг и возможностей проведения досуга.

3) Гостевые дома с проживанием в деревенской семье обеспечивают дополнительную занятость населения, улучшение их благосостояния и социальной напряженности.

3. Организация гостеприимства, комфортных условий и досуга в деревне / поселении / селе / аале.

Гостеприимство должно быть выражено в искреннем желании семьи хозяина и самого хозяина организовать отдых гостей в своем доме, разделить с туристами свой хлеб и быт.

Хозяева должны:

- поддерживать чистоту в доме и на всей территории,
- помогать туристам осваивать культуру их быта,
- создавать комфортные условия для проживания за приемлемую цену,
- соблюдать тишину, но при этом участвовать в жизни туристов.

Также, хозяевами гостевого дома должен быть организован досуг для туристов:

- встречать рассветы и закаты в полях,
- порыбачить на речке с утра,
- прогуляться на коне,

- возможность посетить настоящую русскую баню,
- выпить парное молоко, поспать на сеновале,
- поучаствовать в деревенском образе жизни,
- общаться с животными и т. п.

4. Заключение договоров с туроператорами и турагенствами.

«Владельцам гостевого дома рекомендуется заключить договор на размещение гостей с одним или несколькими туроператорами Республики Хакасия и Красноярского края, работающими на въездном туризме. Желательно включать свои предложения в различные путеводители, каталоги и базы данных, например, размещенные в Интернете» [28].

Взаимоотношения с туроператором регулируются обязательным договором. В нем оговариваются обязательства сторон по обслуживанию гостей.

Владелец гостевого дома обязуется:

-предоставлять жильё, соответствующее определенным санитарно-гигиеническим нормам, требованиям безопасности и другим специальным нормативам.

Туроператор становится гарантом:

- оплаты услуги в оговоренный срок,
- своевременности подачи заявки на проживание клиента,
- рекламу и др.

5. Выбор целевой аудитории для запуска рекламных предложений.

Целевая аудитория (ЦА) – туристы, путешественники, жители крупных городов разного возраста, семьи с детьми.

Сегменты ЦА:

- 1) пешие туристы;
- 2) экотуристы;
- 3) велотуристы;
- 4) мототуристы;
- 5) те, кто предпочитает конные туры;
- 6) жители крупных городов;

7) спортсмены и любители активного отдыха.

Для того, чтобы выделить особенности туристских потоков Бейского района, выделим основные группы потребителей территориального продукта:

1. Основные группы потребителей:

1.1. Первичный (не стимулированный) спрос:

1.1.1. расширяемый рынок (реагирующий на применение инструментов маркетинга):

- студенты

- люди с детьми

1.1.2. нерасширяемый рынок (не реагирующий на маркетинговые усилия):

- пожилые люди

- люди с домашними животными

- спортсмены, которые тренируются на пересечённой местности

2. Рыночный потенциал:

- все работающие люди среднего возраста

3. Абсолютный потенциал рынка:

- семьи, желающие активно провести выходные дни (жители ближайших районов и областей);

- школьники и студенты (организованные группы);

- гостевые туристы, посещающие по пути данную область;

- делегации и первые лица, желающие отдохнуть со своими гостями и деловыми партнерами.

Наиболее активная и платежеспособная аудитория – мужчины и женщины от 20 до 45 лет.

Возраст может быть разным для каждого сегмента. Чаще всего это люди старше 20 лет.

Возможно построение туров для разных сегментов ЦА. К примеру, пешие туристы, которые заинтересованы в конной прогулке по тайге. Путешественникам и экотуристам будет интересна культура и исторические

достопримечательности, сама сельская местность, а жителям мегаполисов – сельская жизнь, ведение хозяйства и возможность окунуться в эту атмосферу.

Таким образом, выбрав цель маркетингового плана и подобрав стратегии её достижения, перейдём к разработке планов, которые будут обеспечивать работу территориального продукта.

3.2 Разработка реалистичных планов достижения поставленных целей

Планы достижения цели: «Запуск и продвижение гостевых домов в Бейском районе»:

1. Благоустройство помещения, закупка дополнительного оборудования и инвентаря.

Для благоустройства домов понадобится следующее оборудование и инвентарь:

- 1) кухонное оборудование + столы и стулья;
- 2) кровати;
- 3) зеркала;
- 4) оборудование для санузлов;
- 5) шкафы.

Дополнительно:

а) На прилегающей территории строится парковка и место для досуга гостей.

б) Рыболовные лодки, приспособления для рыбной ловли, туристский инвентарь. (Его можно взять в аренду за дополнительную плату.)

2. Формирование кадрового состава (в условиях гостевого дома кадрами являются члены семьи):

- 1) администратор и организатор;
- 2) повар;
- 3) уборщица;
- 4) охранник;
- 5) бухгалтер.

3. Продвижение с помощью разных механизмов торговли.

Реклама – двигатель торговли. Туристский бизнес зависит от рекламы, особенно сегмент сельского туризма. Предельно важно создавать как можно больше видов рекламы на каждый сегмент целевой аудитории.

Рассмотрим ключевые механизмы продвижения и реализации территориального продукта сельского туризма в Бейском районе.

На начальном этапе рекомендуется больше внимания уделять интернет-рекламе.

Первый механизм - работа в социальных сетях.

«Плюсы» использования рекламы:

- наиболее эффективный и не дорогой способ продвижения любого продукта;

- широкая аудитория потенциальных клиентов (формальное и неформальное общение);

- легко найти тот или иной продукт, например, по ключевым словам, хэштегам, или через своих знакомых.

Для продвижения своего бизнеса сегодня имеет смысл использовать две основные социальные сети: Инстаграм и Фейсбук. Разберем подробнее, в чем их отличие друг от друга.

Таблица 7 - Использование социальных сетей в процессе продвижения [28]

Инстаграм	Фейсбук
«Плюсы» использования Инстаграм	«Плюсы» использования Фейсбук
<ul style="list-style-type: none">- она популярна как среди молодежи, так и среди людей среднего возраста, семейных, активных, любящих путешествовать.- в сельской местности можно снять множество красивых фото и видео необычных для горожанина.- можно отметить точку на карте, где сделана фотография, чтобы пользователи могли быстрее найти туристскую территорию;- можно добавить ключевые слова – хэштеги (например, «сельский туризм», «эко туризм», «агротуризм», «отдых в деревне»).	<ul style="list-style-type: none">- здесь проводят много времени основные потенциальные клиенты, а также возможные деловые партнеры (например, турагентства).- здесь можно писать тексты, размещать фото и видео, создавать мероприятия и приглашать на них людей и пр.- здесь есть профессиональные группы, где уже общаются люди, которые занимаются тем, что организуют сельский бизнес («Сельский туризм и развитие сельских инициатив»).

Окончание таблицы 7

Рекомендации по использованию Инстаграм	Рекомендации по использованию Фейсбук
<p>1) Нужно подбирать интересные сюжеты, необычные моменты для фото или видео, избегайте стандартных кадров.</p> <p>2) Нужно писать краткие тексты, лучше больше личных эмоций и комментариев к фото и видео.</p> <p>3) Обязательно нужно разобраться с «хэштегами» и их использованием.</p> <p>4) Нужно стараться разработать свой стиль в тематике и обработке фото.</p> <p>5) Инстаграм можно использовать для продвижения мероприятий (например, сельских праздников), рассказа о турах и отзывах.</p>	<p>1) В Фейсбуке можно писать тексты, но нужно стараться не делать их слишком длинными и почаще нужно добавлять фотографии.</p> <p>2) Одного поста в день на странице будет достаточно. Может иметь значение время дня или день недели, когда нужно выложить пост.</p> <p>3) Нужно найти и последить за подобными страницами, у которых много подписчиков, некоторые идеи можно позаимствовать.</p>

Общие правила работы в социальных сетях:

1. Продвижение может быть абсолютно бесплатным, если заниматься им самостоятельно, но это потребует много времени.

2. Можно воспользоваться платными услугами по рекламе в социальных сетях, чтобы вашу публикацию увидело, как можно большее количество людей.

3. Нужно заранее разработать план публикаций, определить темы, на которые вы будете писать посты и стараться следовать плану.

Вторым механизмом продвижения созданной концепцией может служить создание сайта.

На начальном этапе можно сделать простой сайт-визитку, там будет общая информация, контакты, схема проезда и возможность бронировать онлайн.

Рекомендации по использованию сайта-визитки:

1. Нужно прописать на сайте все ключевые слова и запросы, которые может написать турист в поиске, например, «гостевой дом такой-то район», «сельский туризм такой-то район», «отдых в деревне такой-то район» и аналогичные запросы.

2. Сайт-визитку можно сделать с помощью конструктора сайтов бесплатно, но придётся заплатить за использование домена (это название сайта) (например, с помощью <http://ru.wix.com/>; <http://nethouse.ru/> ; <https://ru.wordpress.org/>).

3. Стоит попросить оставить ссылку на созданный сайт на сайте вашего населённого пункта.

Третьим механизмом является реклама на специализированных сайтах.

В интернете существует множество сайтов, на которых можно разместить информацию о турах, гостевых домах и иных объектах:

- в каталогах туристско-информационных центров,
- на официальных ресурсах региональной администрации,
- на сайтах онлайн-бронирования жилья, но они берут комиссию,
- в тематических группах и страницах, посвящённых путешествиям по определенным регионам, разным видам туризма и пр.

Четвёртым механизмом является создание рекламной продукции.

Рекламная продукция это:

- буклеты,
 - листовки,
 - визитки,
 - плакаты,
- брошюры и др.

Рекомендации по производству печатной продукции:

1. Обязательно нужно подготовить печатную продукцию для участия в выставках, мероприятиях туристской направленности.
2. Удобно давать свою печатную продукцию коллегам и туроператорам при личной встрече в качестве визитки.
3. Нужно отнести продукцию в ТИЦ, также в музеи, отели и так далее.
4. Не нужно создавать больших брошюр и каталогов, для гостевого дома будет достаточно стандартного буклета-раскладушки формата А4.

5. Лучше напечатать на бумаге подешевле и тоньше, больше экземпляров, чем тратиться на дорогую бумагу.

6. Дизайн должен быть оригинальным и красочным, текста не должно быть много, лучше даже обратиться к профессионалу и потратить на это деньги.

Пятым механизмом выступает участие в тематически мероприятиях.

Личное участие в мероприятиях, когда потенциальные партнеры приезжают к вам и видят все своими глазами, крайне важно, и никакой сайт или буклет этого не заменят.

Однако, не нужно самостоятельно организовывать мероприятия, достаточно следить за тем, какие мероприятия планирует администрация, ТИЦ, близлежащие ООПТ, а также туроператоры.

Мероприятия, на которые стоит обратить внимание:

1. Тестовые туры для туркомпаний.
2. Информационные туры для СМИ.
3. Региональные и федеральные туристские выставки-ярмарки.
4. Популярные массовые мероприятия (праздники) в региональном центре.

Продвижение через партнёров – это шестой механизм.

Если на вашей территории работает ООПТ, музеи и музеи-заповедники. Это сильный потенциальный партнер, сотрудники которого профессионально занимаются вопросами, очень близкими к вашей теме, заинтересованы в развитии предпринимательства на сельской территории, сотрудничеству с местными жителями. Например, в Бейском районе осуществляют деятельность Музей под открытым небом "Усть-Сос" и горнолыжный курорт «Гладенькая». Можно обратиться в данные учреждения с предложением о двустороннем продвижении, а также узнать, с какими туроператорами и турагентами лучше всего работать.

Таким образом, используя все механизмы продвижения, а также создавая партнёрские отношения с соседями, властями и крупными организациями туризма, можно вывести узнаваемость и посещаемость гостевых домов Бейского района на Всероссийский и Международный уровни, обеспечивая тем самым

стабильный поток туристов, инвестиций и всестороннее развитие сельского туризма на территории Бейского района и Республики Хакасия в целом.

3.3 Финансовый план и контроль результатов маркетингового плана

Расчёт инвестиций в проект «на старте».

Вложения на старте включают (в рублях) (данные взяты из анализа использования гостевых домов в качестве места размещения туристов) (цены среднерыночные) [8]:

- 1) косметический ремонт – около 50 000;
- 2) закупка продуктов питания – 100 000;
- 3) приобретение прочего инвентаря (в том числе, дополнительные кровати, оборудование для конных поездок и ловли рыбы, для сплавов и походов в тайгу) – 100 000;
- 4) реклама на старте (можно сэкономить, если пользоваться пунктом 4. Самостоятельное продвижение с помощью разных механизмов торговли) – 250 000;
- 5) государственная пошлина – 800.

Сумма: 500 800.

Для того, чтобы построить финансовый план нужно поставить цель желаемого дохода в месяц, определим его в 200 000 рублей.

Далее, нужно определиться [16]:

- 1) с числом сделок, чтобы получить желаемую выручку и прибыль,
- 2) сколько лидов (лид в рекламе – это, по сути, результат предпринятых мер по поиску заинтересованных потребителей) и кликов нужно получить для запланированного объема продаж,
- 3) какой бюджет нужен на запуск рекламных кампаний.

Например, если у нас цель 200 000 рублей в месяц, то определим исходя из целевой аудитории примерный чек поездки в 20 000, а среднерыночную конверсию из лида в клиенты в 10%, а из клика в лид 40%, то:

Далее, все расчеты делаем по формулам маркетингового продвижения:

1. количество сделок = цель в деньгах : прибыль с чека

количество сделок: $200\ 000 : 20\ 000 = 10$

2. число лидов = число сделок * конверсия лидов в продажу

число лидов: $10 * 10 = 100$

3. число кликов = число лидов * конверсия кликов в лиды

число кликов: $100 * 4 = 4\ 000$

4. стоимость рекламы = число продаж * число кликов

стоимость рекламы на 1 человека: $10 * 400 = 4\ 000$

Выводы:

1. Нужно заключить хотя бы 10 сделок в месяц.

2. Чтобы получить 10 покупателей, нужно сгенерировать не менее 100 целевых лидов.

3. Кликков на 1 рекламу должно быть минимум 400, это должна быть именно целевая аудитория.

4. Таким образом, стоимость рекламы на 1 человека достигает 4 000 рублей.

Исходя из расчётов, на рекламу нужно минимум 40 000, так как человек нужно привлечь минимум 10, а стоимость 1 человека 4 000.

Определив минимальную сумму на рекламу, нужно определить ежемесячные траты (среднерыночные цены):

a) коммунальные услуги – 20 000;

b) продукты питания – 50 000;

c) реклама – 40 000;

d) налоги – 3 334.

Для ИП нет ограничений на доходы и стоимость основных средств при УСН. ИП вполне может функционировать без наёмных работников. В этом случае он платит только налог на доходы от своей предпринимательской деятельности и фиксированные платежи в ПФР и ФФОМС.

Таблица 8 – Схема налогообложения УСН [59]

Объект налогообложения	Сумма всех поступивших доходов за период
Налог и ставка	Единый налог 6% (ставка 4% в РХ). Единый налог 8% — на время переходного периода при превышении лимитов
НДС	Не является плательщиком (кроме отдельных случаев)
Сферы деятельности	Любые ОКВЭД, кроме видов деятельности из перечня в ст. 246.12 Налогового кодекса РФ
Число сотрудников	До 130 человек
Доход за год	До 200 млн рублей

То есть, при желаемой прибыли 200 000 рублей в месяц, в год мы получаем 1 000 000 рублей (учитывая сезонность с мая по сентябрь). Налог будет составлять 4% от 1 000 000 и будет равным 40 000 рублей. Можно разбить эту сумму на 12 частей и откладывать каждый месяц по 3 334 рубля.

Итого сумма ежемесячных затрат: 113 334 рубля.

Далее, посчитаем среднюю выручку гостевого дома.

Средний чек за 1 день пребывания туриста в гостевом доме – 1000 рублей. К этой сумме прибавляется стоимость питания, аренда транспорта, экскурсии и прочие дополнительные услуги (500 рублей).

Дом рассчитан на туристскую группу из 5 человек. В месяц мы планируем фиксировано 10 сделок (1-5 человек) с размещением на 3 - 5 дней со средним чеком 20 000 рублей с группы (если 1-2 человека на 5 дней 15 000 рублей, а 3 -5 человек на 5 дней 37 500 рублей). Таким образом, на начальном этапе ежемесячный заработок составит 200 тыс. рублей.

Подсчёт прибыли и оценка эффективности бизнеса.

В месяц бизнес зарабатывает 200 тыс. рублей. Из этой суммы вычитаются расходы на содержание гостевого дома и налоги.

Чистый ежемесячный доход: $200\ 000 - 113\ 334 = 86\ 666$ рублей.

Учитывая фактор сезонности, бизнес окупит себя за 1,5-2 года.

Сельский туризм в России только зарождается, однако на эту услугу уже есть растущий спрос. Этот бизнес отличается высокой рентабельностью и несложностью организации. Однако всегда следует учитывать риски. Чтобы

снизить организационные риски, рекомендуется заказать бизнес-план у профессионалов, в котором будет учитываться специфика выбранного региона и другие важные особенности.

Главная задача организации сельского туризма в Бейском районе - подчеркнуть экологические преимущества района, его гибкость и готовность к изменениям, готовность совершенствовать инфраструктуру и повышать конкурентоспособность, а также вкладываться в устойчивое развитие.

Итак, разработаем план, чек-лист, после выполнения всех шагов которого, жители сёл, деревень и аалов Бейского района смогут вывести территорию Бейского района на новый уровень привлекательности для туристов.

Методы закрепления привлекательности Бейского района в головах туристов:

- 1) Реклама и акции.
- 2) Общественные отношения и инициативы.
- 3) Семинары и конференции, связанные с экологией или локальными событиями.
- 4) Дни открытых дверей, когда парк открыт для всех заинтересованных посетителей (предпринимателей, фирм, заинтересованных сторон, а также студентов и исследователей).
- 5) Встречи с потенциальными новичками, фирмами и местными заинтересованными сторонами.
- 6) Ярмарки / события / выставки.
- 7) Неформальное социальное общение.
- 8) Прямой маркетинг.
- 9) Партнерство с местными университетами.
- 10) Открытость и предоставление всей информации о Бейском районе.
- 11) Помощь клиентам с бюрократическими процедурами входа и требуемыми разрешениями (особенно экологическими), с формами соблюдения государственного и частного финансирования.
- 12) Отбор способов инвестиций; выбор самых полезных.

Связи коммуникаций Бейского района для продуктивной работы и дополнительного финансирования:

- вовлеченные фирмы (внутренняя коммуникация).

Цель: улучшение групповой идентичности и сети взаимодействий.

- новички и местные заинтересованные стороны (внешняя коммуникация).

Цель: информирование о преимуществах Бейского района, улучшение имиджа; положительное воздействие на окружающую среду и на производственную деятельность в районе.

- лидеры общественного мнения, национальные и международные СМИ.

Цель: продвижение Бейского района для уменьшения негативных внешних эффектов производственной деятельности и формирование устойчивой конкуренции в долгосрочной перспективе.

Сообщения для размещения в различных социальных сетях:

1. Уникальность экологических инфраструктур, объектов и услуг по сравнению с другими районами Хакасии.

2. Экологические и финансовые преимущества.

3. Экологическое воздействие производительной деятельности, осуществляемой внутри Бейского района.

4. Проекты, реализованные районом для оптимизации устойчивого развития.

С помощью данного финансового плана, а также чек-листа организатор гостевого дома сможет сам всесторонне контролировать свою деятельность, изменяя что-то в процессе деятельности и применяя все необходимые для себя инструменты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведённого исследования была достигнута цель работы и на основе поставленных задач были сформированы следующие выводы:

1. При изучении теоретических аспектов маркетинга территорий было выявлено следующее:

- Маркетинг территорий является особым видом управленческой деятельности с использованием инструментов маркетинга.

- Территориальный маркетинг направлен на:

 - повышение притягательности территории;

 - повышение престижа территории;

 - ознакомление с сосредоточенными на территории ресурсами.

- При выборе стратегии маркетинга нужно определиться с целями ведения маркетинга территорий и характеристиками самой территории;

- Для построения плана маркетинга необходимо провести всестороннее маркетинговое исследование территории, определить конкурентные преимущества и подобрать инструменты через которые можно достигать поставленных целей.

2. В ходе анализа туристского потенциала Республики Хакасия выяснилось следующее:

- Для Республики Хакасия важность развития туризма и сельского туризма, в частности, определяется благоприятными природными условиями, богатым историческим и культурным наследием, географическим положением и доступностью ресурсов, уникальным в масштабах Сибири туристско-рекреационным потенциалом, основанным на сочетании богатого культурно-исторического наследия с природно-ресурсными возможностями. Республика богата разнообразными туристскими ресурсами, которые создают условия для многих видов туризма, в том числе и для сельского туризма.

- Туроператоры Республики Хакасия активно продвигают экологический туризм на территории, однако, сельский туризм пока остаётся на заднем плане.

- Количество турпакетов, реализованных населению растёт, турпоток на территорию Республики также вырос, туристы приезжают в Хакасию с целью деловых поездок и проведением отпусков.

- Республика Хакасия произвела ребрендинг и представила новых бренд на Московской туристской выставке, сейчас идёт активное производство сувенирной продукции Республики и продвижение созданного бренда.

3. В ходе проведения маркетингового исследования Бейского района Республики Хакасия были выявлены следующие конкурентные преимущества:

- Незрелость в производственном плане даёт возможность сохранять природу в первозданном виде, заниматься животноводством, а также сохранять культуру и обычаи предков.

- Ухудшение социально-экономического состояния Бейского района дало толчок для развития малого предпринимательства.

4. В заключение исследования, на основе полученной информации, были разработаны предложения по организации и продвижению сельского туризма на территории Бейского района:

- Организация на базе имеющейся инфраструктуры в сёлах и аалах гостевых домов с проживанием в деревенской семье с организацией сельского досуга и участием в быте сельской семьи.

- Были разработаны пути продвижения на рынке туристских услуг с помощью механизмов продвижения, рассмотрены «плюсы» и «минусы» использования различных социальных сетей, а также были созданы рекомендации по их использованию (Фейсбук и Инстаграм), созданию собственного сайта, печати рекламной и сувенирной продукции, использованию специализированных рекламных сайтов, привлечению заинтересованных партнёров.

- Был рассчитан финансовый план организации гостевых домов и план чек-лист по контролю результатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная Дума Федерального собрания Российской Федерации: законопроект о сельском туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://duma.gov.ru/news/51123/>
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция). - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Концепция развития туризма в Республике Хакасия [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РХ. – Режим доступа: <https://r-19.ru/management/5723/53688.html>
4. Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 № 151-р ред. от 13.01.2017. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. Правительство Республики Хакасия: сельский туризм в Республике Хакасия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://r-19.ru/>
6. Проект по развитию сельского туризма в Республике Хакасия [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РХ. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekt-po-razvitiyu-selskogo-turizma-v-respublike-hakasiya/viewer>
7. Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 г. [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 № 151-р. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174933
8. Статистические данные по Республике Хакасия: Республика Хакасия статистические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/folder/45012>
9. Архипов, А.Е. Маркетинг территорий как базис формирования туристского имиджа региона // А.Е. Архипов, Э.Н. Климова, А.С. Алимпиева /

Международный научно-исследовательский журнал / Соколова Марина Владимировна. – Екатеринбург, 2015. - № 10-1 (41). – С. 8-11.

10. Борисова, О. М. Имиджевые инструменты продвижения стратегической концепции маркетинга территорий // Борисова О. М., Тимофеев А. В. / Вестник сибирского института бизнеса и информационных технологий / Сибирский институт бизнеса и информационных технологий (Омск). – Омск, 2015. - №2 (14). – С. 9-16.

11. Вавилкина, А.В. Сельский туризм как перспективное направление развития туристской отрасли регионов России / А. В. Вавилкина, И. С. Шернина // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства / Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина. – Рязань, 2019. – С. 53-56.

12. Виноградова, Т.Г. Маркетинг и брендинг территорий // Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова / Журнал: Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета / Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – С-Пб., 2014. – № 37. - С. 81-85.

13. Воинова, Н. Е. Анализ концепции развития сельского туризма в Российской Федерации / Н. Е. Воинова, Ю. А. Романова // Актуальные исследования / ООО Агентство перспективных научных исследований. – Белгород, 2020. - № 5 (8). – С. 10-14.

14. Воинова, Н. Е. Особенности услуг сельского туризма / Н. Е. Воинова, Ю. А. Романова // Актуальные исследования / ООО Агентство перспективных научных исследований. – Белгород, 2020. - № 6 (9). – С. 21-24.

15. Гагошидзе, Т. Д. Маркетинг территории в системе повышения инвестиционной привлекательности региона // Т. Д. Гагошидзе, С. П. Сазонов / Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты / Закрытое акционерное общество "Университетская книга". – Курск, 2015. – С. 45-47.

16. Глаголева, И. Э. Агротуризм - перспективное направление туристического бизнеса в России / И. Э. Глаголева, И.В. Куксова, С.Н. Жук, Д.

М. Певнева // Экономика. Инновации. Управление качеством. - Воронежский государственный университет инженерных технологий (Воронеж). – Воронеж, 2016. - № 1 (14). - С. 43-47.

17. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как новая форма "познания" территории // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности / Донецкий национальный университет. – Донецк, 2018. – С. 126-129.

18. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий // Журнал: Вестник донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право / Донецкий национальный университет. – Донецк, 2018. - № 2. – С. 49-57.

19. Ибрагимхалилова, Т.В. Стратегии маркетинга территорий как базис устойчивого развития территорий // экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития / МЦНС «Наука и Просвещение». – Донецк, 2018. – С. 63-65.

20. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика / "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.). – Пенза, 2018. – С. 45-53.

21. Ключко, В. А. Современный маркетинг в сфере туристических услуг: проблемы и перспективы: учебное пособие / В.А. Ключко, А.А. Лысоченко. – Москва: ООО «Евразийское Научное Содружество», 2015 – 69 с.

22. Ковалев, С. А. Сельское расселение: географическое исследование для вузов / С. А. Ковалев. – М., 1963. – С. 371.

23. Козьякова, С.С. Анализ маркетинговых инструментов на региональном рынке туристических услуг / С.С. Козьякова // Общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научного сотрудничества». – М., 2015. - №4. – С. 103.

24. Кожуховская, Р. Б. Формирование рекламной деятельности на рынке туристических услуг в условиях глобализации экономики: автореф. дис. ... д-р. соц. наук: 040200. / Кожуховская Раиса Борисовна. - Умань, 2015. - 208 с.
25. Колесникова, М.К. Развитие зеленого туризма в контексте устойчивого развития сельских территорий / М. К. Колесникова // Вестник магистратуры / Общество с ограниченной ответственностью Коллоквиум. – Симферополь, 2017. - № 2-2 (65). – С. 179-180.
26. Куликова, Е. С. Маркетинг как инструмент стратегического планирования и развития территорий / Е. С. Куликова // Профессионализация личности: теоретические и прикладные проблемы психологии, профессионального образования и экономики / Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина. – Екатеринбург, 2015. – С. 72-73.
27. Лебедева, И. В. Сельский туризм как средство развития сельских территорий: методическое пособие / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова. – М.: АНО «АРСИ», 2018. – 164 с.
28. Лебедева, И.В. Сельский туризм. Что такое маркетинг и как продвигать свой турпродукт? : методическое пособие / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова. — М.: АНО «АРСИ», 2018. — 58 с.
29. Лисицина, Т. Б. Новый вид сельского туризма / Т. Б. Лисицина // Инновационные технологии в науке и образовании. - 2016. - № 3(7). – С. 264 – 270.
30. Лиханова, В. В. Сельский туризм как фактор социально-экономического развития туристской территории / В. В. Лиханова // Эколого-географические аспекты природопользования, рекреации, туризма: международная научно-практическая конференция. — Курган, 2017. – С. 6.
31. Малина, В. В. Современное состояние сельского туризма в Российской Федерации / В. В. Малина, Ю. А. Романова // Актуальные исследования / ООО Агентство перспективных научных исследований. – Белгород, 2020. - № 6 (9). – С. 25-28.

32. Новикова, И. И. Сельский туризм как приоритетное направление конкурентоспособного развития сельских территорий / И. И. Новикова // Островские чтения / Институт аграрных проблем РАН. – Воронеж, 2017. – № 1. – С. 510-515.

33. Ованесян, Н. М. Маркетинг территорий в управлении пространственным развитием российских регионов: состояние, конкурентный подход, инструменты / Н. М. Ованесян, Е. А. Мидлер // Журнал: Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление / Фонд поддержки образования и науки в Ростовской области. - Ростов-на-Дону, 2015. - № 10(65). – С. 43-48.

34. Петрова, Е. М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории / Е. М. Петрова // Актуальные проблемы современной науки. IV Международная научно-практическая конференция / Ставропольский университет. – Ставрополь, 2015. – С. 359-361.

35. Полухина, А. Н. Концепция устойчивого развития и инновационная модель сельского туризма: теоретический аспект / А.Н. Полухина // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы / Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал». – Симферополь, 2020. – С. 47-53.

36. Полякова, И. Л. Сельский туризм: классификации и особенности организации / И. Л. Полякова, М. П. Григорьева // Сервис в России и за рубежом . - Российский государственный университет туризма и сервиса. – Оренбург, 2017. - № 5 (75). – С. 31-43.

37. Полякова, Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Полякова Татьяна Викторовна. – Волгоград, 2011. – С. 28.

38. Припотень, В.Ю. Особенности маркетинга территорий в системе экономического развития территорий / В.Ю. Припотень, Я.В. Ободец // Журнал:

Менеджер. - Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. – Донецк, 2018. - № 3 (85). – С. 103-108.

39. Пряхина, Е. О. Развитие и реализация сельского туризма в Российской Федерации / Е. О. Пряхина // Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема. – Биробиджан, 2020. - № 1 (51). – С. 140.

40. Суховеев, М.Е. Способы продвижения на рынке туристических услуг в труднодоступных территориях / М.Е. Суховеев // Общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научного сотрудничества». - 2015. - №6. – С. 89

41. Таирова, М. М. Важные элементы развития сельского туризма / М. М. Таирова, Д. А. Темирова, Н. У. К. Муратова // Вопросы науки и образования / Издательство «Олимп» / – Бухара, 2020. – № 11 (95). – С. 9-12.

42. Таирова, М. М. Особенности развития устойчивого сельского туризма / М. М. Таирова, Ф. Ш. Асадов, Н. Б. Аминова // Вопросы науки и образования / Издательство «Олимп». – Бухара, 2020. – № 11 (95). – С. 13-16.

43. Трифонова, З. А. Территориальные различия и особенности сельского туризма в России / З. А. Трифонова // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития / Псковский государственный университет. – Псков, 2019. – С. 44-53.

44. Удалых С. К. Анализ и перспективы развития сельского туризма в региональных условиях / С. К. Удалых // Сельскохозяйственные науки и агропромышленный комплекс на рубеже веков / Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества". – Иркутск, 2017. – С 128-142.

45. Христофорова, И.В. Оценка потенциала развития сельского туризма / И. В. Христофорова // Вопросы региональной экономики / Технологический университет. – Королев, 2019. -№ 4 (41). – С. 84-91.

46. Шляхова, Е. Г. Сельский туризм: понятие, история и тенденции развития // Е. Г. Шляхова / Дружба народов без границ: экономика, общество, культура / РИО ИДНК. – Ставрополь, 2018. – С. 102.

47. Шмыткова, А. В. Сельский туризм: учебное пособие / А. В. Шмыткова. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2019. – 116 с.
48. Mazur, V. Международное партнерство на рынке туристических услуг / V. Mazur // Human Geography Journal. - 2017. - №22. - С. 89-99.
49. Бейский район Республики Хакасия [Электронный ресурс] // Сибирский туристский справочник. – Режим доступа: <https://sib-guide.ru/siberia/rn/13>
50. Большой толковый словарь [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии «Академик». – Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/маркетинг-большой-толковый-словарь/маркетинг-территорий>
51. Виды территориального маркетинга [Электронный ресурс] // Территориальный маркетинг. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/226828/vidy_territorialnogo_marketinga
52. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс] // Специализированное учреждение организации объединённых наций. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/>
53. Главная – Енисейская Сибирь [Электронный ресурс] // Бренд «Енисейская Сибирь». – Режим доступа: <https://ensib.ru/>
54. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] // Субъекты и объекты маркетинга территории. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketing_territoriy/subekty_i_obekty_marketinga_territoriy/
55. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] // Территориальный маркетинг. – Режим доступа: https://tourlib.net/books_tourism/melnikova6.htm
56. Роль Бейского района для Республики Хакасия [Электронный ресурс] // Министерство регионального развития. – Режим доступа: <https://pandia.ru/text/77/469/54701.php>
57. Словарь маркетинга [Электронный ресурс] // Территориальный маркетинг. – Режим доступа:

https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/territorialnyy_marketing/

58. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс] // Академия информационных систем. – Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/маркетинг-большой-толковый-словарь/маркетинг-территорий>

59. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] // Национальный туристический портал. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/>

60. Финансовый словарь [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии «Академик». – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/30364

ПРИЛОЖЕНИЕ А

НОВЫЙ БРЕНД РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ



Рисунок 4 – Бренд Республики Хакасия – «Земля пяти стихий»




Рисунок 5 – Использование бренда Республики Хакасия на самолёте



Рисунок 6 – Использование бренда Республики Хакасия на микроавтобусе

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и
туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 А.И. Чикуров
«__» _____ 2021 г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА ОРГАНИЗАЦИИ
СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ БЕЙСКОГО РАЙОНА
РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ)

Научный руководитель  доцент

В.В. Тельных

Выпускник



А.П. Асауленко

Нормоконтролер



К.В. Орел

Красноярск 2021