

УДК 338.49

О.А. Денисова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
email: O.a.denisova@bk.ru

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТЕПЕНЬ РАЗВИТИЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕСТИНАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ключевые слова: дестинация, цифровой маркетинг, туризм, ресурсы, цифровые технологии, природно-рекреационные ресурсы, историко-культурные ресурсы, сегментация, сайт дестинации, продвижение.

В статье рассмотрены особенности развития территориального и цифрового маркетинга в сфере туризма в различных регионах, сформулированы основные направления его использования с учетом ассиметричного социально-экономического развития регионов страны. Определены лидирующие дестинаций позиции по узнаваемости и лояльности к бренду, сделан вывод, что туристской привлекательностью обладают дестинации, расположенные в наиболее социально и экономически развитых федеральных округах, а также федеральных округах с высоким уровнем природно-ресурсного, туристско-рекреационного и инфраструктурного потенциалов. Сформулированы ключевые факторы, определяющие степень развития и привлекательности дестинации с использованием цифрового маркетинга. Приведена классификация сегментов туристского рынка. Определены особенности управления и поддержки туристской деятельности дестинаций на уровне туристско-информационных центров (ТИЦ). Сформулированы рекомендации для продвижения туристских дестинаций России в условиях ограниченности бюджетных средств с использованием цифровых технологий.

O.A. Denisova

Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow,
email: O.a.denisova@bk.ru

FACTORS DETERMINING THE DEGREE OF DEVELOPMENT AND ATTRACTIVENESS OF A DESTINATION IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Keywords: destination, digital marketing, tourism, resources, digital technologies, natural and recreational resources, historical and cultural resources, segmentation, destination website, promotion.

The article considers the features of the development of territorial, including digital marketing in the field of tourism in various regions, the main directions of its use are formulated taking into account the asymmetric socio-economic development of the country's regions. The leading positions of destinations in terms of brand recognition and loyalty are determined, it is concluded that destinations located in the most socially and economically developed federal districts, as well as federal districts with a high level of natural resource, tourist and recreational and infrastructure potentials have tourist attractiveness. The key factors determining the degree of development and attractiveness of a destination using digital marketing are formulated. The classification of segments of the tourist market is given. The features of the management and support of tourist activities of destinations at the level of tourist information centers (TIC) are determined. Recommendations are formulated for the promotion of tourist destinations in Russia in conditions of limited budget funds using digital technologies.

В настоящее время сфера туризма выступает одной из наиболее динамично развивающихся в мировой торговле услугами. Его ключевыми целями являются: отдых, оздоровление, профилактика заболеваний и др. На особенности развития туризма России во многом оказывают влияние региональные факторы, связанные, с одной стороны, с наличием в том или ином регионе территориально-отраслевых конкурентных

преимуществ, с другой стороны, с уровнем развития системы управления территориальным, в том числе цифровым маркетингом. Анализ развития территориального цифрового маркетинга в сфере туризма в различных регионах России позволил сформулировать основные направления его использования с учетом ассиметричного социально-экономического развития регионов страны.

Результаты и их обсуждение

Неравномерность развития дестинаций на рынке туристских услуг России свойственна не только регионам внутри федеральных округов. В таблице 1 приведены данные Национального рейтинга туристских брендов-2021 в России, которые свидетельствуют о том, что лидирующие позиции по узнаваемости и лояльности бренду, их туристской привлекательности занимают регионы страны, прежде всего, расположенные в наиболее социально и экономически развитых федеральных округах (ЦФО, ПФО), а также федеральных округах с высоким уровнем природно-ресурсного (ЮФО), туристско-рекреационного (ДФО) и инфраструктурного потенциалов (ДФО). Как видно из данных таблицы 1, не многие регионы с имеющимися природно-

туристскими ресурсами могут конкурировать с теми, в которых развита туристская инфраструктура и налажены механизмы эффективного управления последней.

Степень развития туризма и привлекательности дестинации определяется: наличием кадровых, технологических, историко-культурных, природно-ресурсных и туристско-рекреационных конкурентных преимуществ региона (исходная база для развития туризма); уровнем социально-экономического положения дестинации; оптимальным балансом между различными видами регионального потенциала (управляемая база для развития); способностями субъектов управления разрабатывать и реализовывать на практике цифровой маркетинговый инструментарий управления.

Таблица 1

Распределение мест Национального рейтинга туристских брендов-2020 по номинациям и федеральным округам [1,2]

Номинация/ФО	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УрФО	СФО	ДФО
Бренд региона	■				■			
Бренд города		■ ■			■			
Отели и гостиницы		■ ■						■
Мини-отель	■	■ ■		■				
Рестораны и кафе	■		■ ■					
Санатории и здравницы				■ ■	■			
Загородный отель	■				■			■
Парк развлечений	■		■					■
Федеральный музей	■ ■							
Региональный музей	■		■		■			
Частный музей	■				■			■
Родина сказочного героя	■ ■	■						
Музей сказочного героя	■ ■	■ ■	■					
Океанариум	■							■
Заповедники и парки		■ ■			■ ■			

продолжение табл. 1

окончание таблицы 1

Номинация/ФО	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УрФО	СФО	ДФО
Туристические и экологические маршруты								
Русские сладости								
Настоящие продукты								
Вино и винодельческое хозяйство								
Керамические и фарфоровые изделия								
Художественные изделия								
Региональное событие								
Количество 1-х мест рейтинга	8	3	3	3	3	0	1	1
Количество 2-х мест рейтинга	10	4	1	1	2	0	0	4
Количество 3-х мест рейтинга	6	2	3	1	4	0	1	1
Общее количество мест рейтинга	24	9	7	5	9	0	2	6

Примечание: 
1 место 2 место 3 место

Основываясь на данных выводах, сформируем ключевые факторы, определяющие степень развития территориального, в том числе цифрового, маркетинга:

1. Наличие возможностей для развития территориального, в том числе цифрового, маркетинга, которые включают в себя современные информационные технологии, финансовые средства, кадровые ресурсы, и т.д. Другими словами, региону необходимо обладать прочими отраслевыми конкурентными преимуществами, которые могут значительным образом стимулировать его социально-экономическое развитие. Так, например, по оценкам специалистов совокупный вклад сферы туризма в структуру региональной экономики Краснодарского края по итогам 2021 года достиг значения в 14-17% [3,4].

Данный показатель обеспечен высоким уровнем развития региона в целом за счет отраслей, преобладающих в структуре ВРП: оптовая и розничная торговля; ремонт авто и мотоциклов – 17,1%; транспортировка и хранение –

15,7%; обрабатывающие производства – 12,3% [5,6], и, как следствие, налоговых поступлений, направленных в консолидированный бюджет края, предприятиями указанных отраслей.

2. Наличие эффективной системы маркетингового управления развитием туризма и продвижением дестинации, которая определяется способностями и желанием региональных органов власти использовать на практике весь инструментарий территориального, в том числе цифрового маркетинга. В качестве примера приведем анализ справочно-информационной поддержки лечебно-оздоровительного туризма в Крыму (таблица 2). Как видно из данных таблицы 2, цифровое справочно-информационное управление, в том числе включающее насыщенную и разнообразную поддержку региональных властей, позволяет активно развивать сферу туризма Крыма, повышая ее привлекательность и увеличивая конкурентоспособность по сравнению с курортами Краснодарского, Ставропольского края.

Таблица 2

Справочно-информационная поддержка туризма в Республике Крым

Виды туристических справочно-информационных ресурсов	Примеры справочно-информационных ресурсов	Электронный адрес справочно-информационных ресурсов
Сайты, содержащие общую информацию о полуострове Крым	Википедия «Туризм в Крыму», информационный портал Новый Крым	http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Крыму http://www.newc.info
Сайты органов региональной власти и муниципальных образований	Министерство курортов и туризма Республики Крым Туристический портал Республики Крым Официальный сайт города Севастополь	http://www.mtur.rk.gov.ru/ru/index http://www.travelcrimea.com http://www.sev.gov.ru
Сайты крупных отелей и курортов	Пансионат «Здоровье» Санаторно-курортный комплекс «Ай-Даниль» Санаторий «Айвазовское» Санаторий «Таврия»	http://www.zdorovie-crimea.ru http://www.aj-danil.com http://www.ayvazovskoe.ru http://www.tavria-crimea.com
Сайты Wellness & SPA-индустрии Крыма	Wellness & SPA «Приморский Парк» Курортный комплекс «Aquamarine Resort & SPA»	http://www.ppark.ru/wellness-spa http://www.aquamarineresort.ru/hotel
Сайты пляжей Крыма	«Пляжи Крыма»	http://www.pljzhikryma.ru
Сайты аэропортов, ж/д и автомобильного транспорта, проката транспорта	Международный аэропорт «Симферополь» Сайт симферопольского железнодорожного вокзала «Авто на море» (прокат автомобилей)	http://www.aeroportman.com/krym/simferopol http://www.vokzal-simferopol.info/ http://www.autonamore.ru
Сайты туристических фирм, туроператоров	Туроператор «Крымтур» Туроператор «РусКрымТур» Туристическая фирма «ГИН-сервис»	http://www.krymtur.com http://www.рускрымтур.рф https://www.gintur.com
Виды туристических справочно-информационных ресурсов	Примеры справочно-информационных ресурсов	Электронный адрес справочно-информационных ресурсов
Сайты туристических фирм, туроператоров	Туроператор «Крымтур» Туроператор «РусКрымТур» Туристическая фирма «ГИН-сервис»	http://www.krymtur.com http://www.рускрымтур.рф https://www.gintur.com
Видеопорталы	YouTube	https://www.youtube.com
Карты и схемы	Карта Крыма	https://www.crimeamap.ru
Блоги и форумы	Крымский блог	https://www.crimeanblog.blogspot.com

Источник: составлено автором.

3. Наличие исходной базы (*фундамента*), включающей высокий уровень природно-ресурсного и историко-культурного потенциала дестинации. Ключевыми туристскими ресурсами выступают *историко-культурные* и «природно-

рекреационные ресурсы: памятники культуры и истории, климат, природные объекты и условия, используемые для рекреации и оздоровления» [7], минеральные воды, лечебные грязи, лиманы и соленые озера и пр.

4. Оптимальный баланс между различными видами регионального потенциала, особенно между природно-ресурсным, историко-культурными, туристско-рекреационным, инфраструктурным (*транспортно-логистическая инфраструктура*) потенциалами. Например, для развития туризма того или иного региона недостаточно иметь конкурентоспособные гостиницы, санатории и здравницы, соответствующие мировым стандартам качества. Немаловажно развивать транспортную инфраструктуру, позволяющую туристам с наибольшим комфортом и минимальными финансовыми затратами добираться до места отдыха, а также перемещаться внутри региона. Кроме того, для многих регионов остро стоит вопрос зависимости количества туристов от фактора сезонности. В этой связи, прежде всего,

необходимо акцентировать внимание на мероприятия по снижению сезонных спадов и грамотной сегментации потребителей туристских услуг. Классификация сегментов туристского рынка услуг рассмотрена в таблице 3.

Краткосрочные цели процесса продвижения дестинации и соответствующие задачи должны ориентироваться на конкретный спрос и конкретный сегмент туристского рынка услуг, преобладающий на той или иной территории. Однако в долгосрочной перспективе задачами должны стать мероприятия, связанные с развитием наиболее перспективного сегмента или обоих сегментов в разных долях, оптимизацией структуры пользователей туристских, более четкой сегментацией территории расположения туристских организаций на эконом-, средний и премиум-классы.

Таблица 3

Классификация сегментов туристского рынка

Классификационный признак	Сегмент
Возраст, пол пользователя услуг	Мужчины, женщины, дети, подростки, взрослые и пожилые люди
Географическое положение (место проживания пользователя услуг)	Внешние пользователи услуг (туристы), внутренние пользователи услуг (жители территории)
Уровень благосостояния и платежеспособности пользователя услуг	Пользователи услуг с высоким, средним, низким уровнем благосостояния и платежеспособности
Классификационный признак	Сегмент
Социальный статус пользователя услуг	Пользователи, имеющие и не имеющие льготы для получения услуг
Состояние здоровья пользователя услуг	Здоровые пользователи туристских услуг, пользователи, которым требуются услуги по восстановлению после перенесения различных заболеваний, инвалиды
Потребность (цель) пользователя услуг	Пользователи услуг, желающие отдохнуть, отдохнуть и улучшить состояние здоровья (лечение, диагностика, реабилитация, оздоровление, профилактика заболеваний)
Виды туристских услуг	Пользователи простых, сложных, комплексных туристских и рекреационных услуг (санаторно-курортных, курортологических, SPA-, Wellness-услуг), оказываемых гостиницами, пансионатами, домами отдыха, курортными центрами, санаториями, профилакториями, SPA-отелями, Wellness-объектами и др.
Привычки пользователя услуг	Пользователи услуг в определенное время года, в определенном составе (индивидуально, семейный отдых или рекреация) и др.

Источник: составлено автором.

Таблица 4

Туристско-информационные центры России в разрезе федеральных округов по состоянию на 1 июня 2021 года [11]

	Количество туристско-информационных центров, ед.	Доля туристско-информационных центров в общем количестве, %
ЦФО	74 (37 – в Подмосковье)	31,2 (15,6)
СЗФО	55	23,2
ЮФО	30 (21 – в Республике Крым)	12,7 (8,9)
СКФО	2	0,8
ПФО	23	9,7
УрФО	12	5,1
СФО	27	11,3
ДФО	14	5,9
Итого	237	100

Другими словами, краткосрочные цели маркетинга дестинации в сфере туризма связаны с фактическим спросом, который формируется исходя из текущих возможностей дестинации оказать туристам и местным жителям комплекс необходимых услуг. Долгосрочные цели связаны с предложением туристских услуг, которое необходимо сформировать в будущем исходя из текущих возможностей территории и поиска путей их расширения.

Отличительной особенностью управления и поддержки туристской деятельности дестинаций выступают на мезоуровне туристско-информационные центры (ТИЦ), созданные в разных правовых формах (более 35% – государственные бюджетные учреждения) [8,9,10], структура которых по федеральным округам представлена в таблице 4.

Как видно из данных, приведенных в таблице 4, одной из ключевых проблем рассматриваемого фактора, оказывающего влияние на формирование и реализацию стратегий, выступает разный уровень поддержки сферы туризма в федеральных округах и регионах страны. Например, количество туристско-информационных центров в Подмосковье (37 единиц) в 2021 году превысило их количество в трех вместе взятых округах: СКФО, УрФО и ДФО. Ассиметричное развитие ТИЦ в регионах оказывает как прямое, так и косвенное влияние на качество маркетинга дестинации

и, следовательно, на уровень ее туристской привлекательности.

Это связано с тем, что задачами ТИЦ выступают: содействие региональным властям в разработке и продвижении имиджа региона на внешних и внутренних рынках туристских услуг; поддержка в формировании привлекательности туристско-рекреационной сферы; помощь в поиске инвестиций; формирование информационной системы, обеспечивающей комплексное взаимодействие субъектов управления территориальным маркетингом. В этой связи направление взаимодействия субъектов управления маркетингом территорий, регулирования и поддержки туристской деятельности в регионе может быть рассмотрено в качестве самостоятельной стратегии цифрового маркетинга дестинации.

Выводы

В заключение подчеркнем, что в последнее десятилетие российский рынок туризма претерпевает значительные изменения. Решение задач дальнейшего продвижения туристских дестинаций России в условиях ограниченности бюджетных средств и развитии цифровых технологий видится в активном использовании современных технологий. В том числе:

– «формирование электронной информационно-коммуникационной среды, продвижение в сети Интернет уникальных конкурентных преимуществ

туристских дестинаций для привлечения внешних по отношению к ней ресурсов (финансовых, производственных, человеческих и др.) и повышение интереса к тем ресурсам, которыми располагает территория (климатические, природные, рекреационные и др.)» [9,12,13].

– непрерывное измерение и сравнение развития туристских организаций с другими, являющимися лидерами в области предоставления населению

туристских услуг, с целью получения информации, способствующей повышению инвестиционной и туристской привлекательности (бенчмаркинг);

– формирование положительных ассоциаций о дестинации со стороны ее жителей, внешних туристов, инвесторов, прочей контактной аудитории, а также устранение негативных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности (брендинг).

Библиографический список

1. Туристско-информационные центры России / Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/doc/%D0%A2%D0%98%D0%A6.doc> (дата обращения: 02.03.2023).
2. Maimina E., Puzynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R. New professions emerging out of the development of robotics. *Espacios*. 2019. V. 40. № 10. P. 16.
3. Воробей Е.К. Система государственной поддержки сферы рекреации туризма: оценка отрасли и инвестиционная привлекательность (на примере Краснодарского края) // *Вестник Евразийской науки*. 2018. № 6. С 7.
4. Розанова Т.П., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии // *Экономика и управление в машиностроении*. 2016. № 4. С. 47-50.
5. Валовой региональный продукт в таблицах-2021. Объем, структура. [Электронный ресурс]. URL: <https://kubdeneg.ru/valovyi-regionalnyi-produkt-obem-struktura/> (дата обращения: 27.04.2022).
6. Rozanova T.P., Stytsyuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation. *Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry. Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality*. 2018. P. 183-188.
7. Федеральный закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» от 23.02.1995 № 26-ФЗ.
8. Жданчиков П.А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах // *Региональная экономика: теория и практика*. 2015. № 25 (400). С. 17.
9. Немец Г.Н. Технологическая специфика создания социального имиджа города в сети интернет (на примере портала анапа.info) // *Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт*. 2016. Т. 2. С. 116-122.
10. Стыцюк Р.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке // *Экономика и управление в машиностроении*. 2020. № 1. С. 50-52.
11. Национальный рейтинг туристических брендов, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <http://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2021> (дата обращения: 11.03.2023).
12. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Развитие и усиление конкурентных преимуществ предприятий посредством целенаправленной рекламной деятельности (информационный аспект) // *Экономика и управление в машиностроении*. 2014. № 5. С. 53-58.
13. Stytsyuk R.YU., Lustina T.N., Sekerin V.D., Martynova Marina, Chernavsky M.YU., Terekhova N.V. Impact of stem education on soft skill development in it students through educational scrum projects. *REVISTA CONRADO*. 2022. V. 18. № 84. P. 183-192.
14. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // *Научные труды Вольного экономического общества России*. 2013. Т. 174. С. 364-369.