

УДК 339.138

Р.Ю. Стыцюк

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
email: ritusik06@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ИСТОРИЧЕСКИХ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ключевые слова: цифровизация, брендинг территорий, дестинация, туризм, цифровой маркетинг, привлечение туристов, цифровые технологии, исторические территории.

В исследовании делается тезис, что на сегодняшний день брендинг исторических туристских территорий должен быть цифровизирован и ориентирован на создание уникального визуального образа. Автор подчеркивает важность использования цифровых технологий для создания контента, который будет привлекать туристов, а не только информировать их о достопримечательностях. В статье также подчеркиваются проблемы, связанные с брендингом исторических туристских территорий в условиях цифровизации, такие как отсутствие единой платформы для продвижения, недостаток цифрового контента о территориях и недостаточное развитие цифровых технологий в некоторых регионах России. В этом контексте автор предлагает создание совместных проектов с частными компаниями и некоммерческими организациями, а также проведение различных мероприятий, таких как фестивали и выставки, для увеличения интереса к историческим территориям. Таким образом, текст подчеркивает важность сочетания цифровых возможностей с уникальными реальными впечатлениями, необходимость создания контента, который привлекает туристов, а также указывает на проблемы и возможности для продвижения исторических территорий в условиях цифровизации.

R. Yu. Stytsiuk

Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow,
email: ritusik06@mail.ru

FEATURES OF BRANDING OF HISTORICAL TOURIST TERRITORIES IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Keywords: digitization, destination branding, tourism, digital marketing, attracting tourists, digital technologies, historical territories.

The thesis of the study is that branding of historical tourist destinations should be digitized and oriented towards creating a unique visual image. The author emphasizes the importance of using digital technologies to create content that not only informs tourists about attractions but also attracts them. The article also highlights the challenges associated with branding historical tourist destinations in the context of digitization, such as the lack of a unified platform for promotion, insufficient digital content about the territories, and the inadequate development of digital technologies in some regions of Russia. In this context, the author suggests creating joint projects with private companies and non-profit organizations, as well as conducting various events such as festivals and exhibitions, to increase interest in historical territories. Therefore, the text emphasizes the importance of combining digital opportunities with unique real experiences, the need to create content that attracts tourists, and identifies the problems and opportunities for promoting historical territories in the context of digitization.

Брендинг исторических туристских территорий в условиях цифровизации является важным инструментом для привлечения туристов и повышения интереса к культурному наследию. В свете быстрого развития цифровых технологий становится очевидным, что использование современных инструментов и технологий для продвижения исторических мест становится все более необходимым.

Одним из ключевых элементов успешного брендинга исторических туристских территорий является создание

уникального визуального образа. Это включает в себя разработку яркого и запоминающегося логотипа, а также создание привлекательного дизайна веб-сайта, социальных медиа и других рекламных материалов. Кроме того, важно создавать контент, который будет не только информировать туристов о достопримечательностях, но и заинтересует их. Для этого необходимо использовать разнообразные форматы контента, включая видео, фотографии, интерактивные карты и исторические сюжеты [1,2].

Использование интерактивных технологий также является ключевым аспектом брендинга исторических туристских территорий в эпоху цифровизации. Технологии дополненной реальности, виртуальной реальности и мобильных приложений могут помочь создать увлекательные исторические сюжеты, интерактивные маршруты и возможности для общения и обмена опытом с другими туристами. Эти технологии могут сделать посещение исторических территорий еще более захватывающим и запоминающимся, обогатить опыт туристов и помочь им лучше понять и оценить историческое наследие.

Однако важно понимать, что цифровые технологии не могут полностью заменить настоящие впечатления от посещения исторических территорий. Реальное присутствие на местности, ощущение атмосферы и контакт с местными жителями являются не менее важными частями туристического опыта. Поэтому успешный брендинг исторических туристских территорий в условиях цифровизации должен сочетать в себе как цифровые возможности, так и уникальные реальные впечатления от посещения местности.

Объекты и методы исследования

Приведем некоторые статистические данные, которые могут дополнить общую картину о том, как цифровизация влияет на брендинг исторических туристских территорий. Согласно исследованию компании Travelport Digital, более 60% молодых туристов используют мобильные устройства для планирования и бронирования поездок. Исследование TripAdvisor показало, что более 90% туристов используют интернет для поиска туристской информации и бронирования поездок. Опрос компании Expedia показал, что более 60% туристов предпочитают использовать мобильные приложения для поиска и бронирования туристских услуг. Исследование компании Booking.com показало, что более 70% туристов ищут информацию о туристских достопримечательностях в интернете, в том числе в социальных сетях. Согласно исследованию Euromonitor International, до 2024 года объем мирового туристского рынка достигнет 2,7 трлн долларов США, а доля онлайн-бронирований

составит 44% от общего объема бронирований. Эти данные показывают, что цифровизация играет все более важную роль в туризме и брендинге туристских территорий. Важно учитывать этот факт при создании стратегии брендинга исторических туристических территорий.

Результаты и их обсуждение

Исследования автора показали, что на брендинг исторических туристских территорий оказывают существенное влияние ряд аспектов:

- визуализация: важно создать уникальный и привлекательный визуальный образ территории, который был бы узнаваемым и ассоциировался с историческими достопримечательностями и культурой. Для этого можно использовать современные инструменты цифровой визуализации, такие как 3D-моделирование, анимацию и виртуальную реальность.

- интерактивность: цифровые технологии позволяют создавать интерактивные маршруты по историческим местам, интерактивные выставки и музеи, а также использовать мобильные приложения для удобства туристов. Важно создать интересные и увлекательные исторические сюжеты, которые были бы доступны в цифровом формате.

- социальные медиа: социальные медиа могут быть очень полезными для продвижения исторических туристских территорий. Они могут использоваться для создания сообщества туристов, обмена опытом, фотографиями и отзывами. Социальные медиа также позволяют увеличить узнаваемость и привлечь большее количество туристов.

- образование: цифровые технологии могут быть использованы для создания образовательных программ, курсов и онлайн-курсов, которые помогут туристам лучше понять историю и культуру местности. Такие программы могут быть полезными как для туристов, так и для местных жителей.

- экологические аспекты: при продвижении исторических туристских территорий важно учитывать экологические аспекты. Цифровые технологии могут помочь сократить количество отпечатков углерода, связанных с туризмом, например, путем создания виртуальных экскурсий.

Кроме перечисленного, брендинг исторических туристских территорий в условиях цифровизации также требует учета следующих аспектов:

- персонализация: туристы все больше и больше хотят индивидуальных и персонализированных впечатлений от поездки. Цифровые технологии позволяют создавать персонализированные маршруты, настраиваемые под интересы туриста. Это может быть важным фактором при выборе туристом исторической территории для посещения.

- мультимедийность: использование различных мультимедийных форматов, таких как фото, видео, звук, может значительно увеличить восприятие исторической территории туристом. Важно использовать все возможности цифровой технологии для создания полного и увлекательного впечатления от посещения местности.

- открытость: в условиях цифровизации важно создать открытую платформу для обмена опытом, идеями и знаниями между туристами, местными жителями и представителями туристской индустрии. Это может помочь создать сообщество, которое будет продвигать историческую территорию в качестве туристического направления.

- адаптивность: в условиях быстрого развития технологий, важно обновлять и адаптировать брендинг исторической территории к новым технологическим возможностям и трендам. Это поможет сохранить актуальность и привлекательность исторической территории для туристов.

- формирование и повышение лояльности клиентов: лояльность клиентов напрямую отражается на прибыли компании, так, согласно данным исследования Bain & Company, увеличение показателя лояльности на 5%, которое выражается в том, вернется ли клиент к использованию услуг компании, обеспечивает рост доходности на 25–95%. При этом привлечение нового клиента обходится во много раз дороже, чем поддержание лояльности, в связи с чем удержание клиента является более рентабельным и едва ли не более важным вложением ресурсов компании [3].

В целом брендинг исторических туристских территорий в условиях циф-

ровизации требует использования всех возможностей цифровых технологий для создания уникального и привлекательного образа территории, а также для создания интерактивных, персонализированных и увлекательных маршрутов и контента. Однако, не стоит забывать, что цель брендинга – это не только привлечение туристов, но и сохранение и продвижение исторического и культурного наследия региона [4,5].

Рассмотрим проблемы брендинга территорий, с которыми сталкиваются маркетологи в различных странах мира. Следует подчеркнуть, что они могут быть различными и зависят от конкретной территории и ее особенностей. Ниже перечислены некоторые из наиболее распространенных проблем, с которыми сталкиваются при попытке брендинга территории:

- недостаточная уникальность: многие территории имеют схожие особенности, что делает их брендинг более сложным. Необходимо найти способ выделиться на фоне конкурентов.

- негативное восприятие: если территория имеет негативный образ в общественном мнении, то брендинг может быть затруднен. Например, если территория ассоциируется с преступностью или экологическими проблемами.

- отсутствие яркой идентичности: создание уникального бренда требует наличия четкой идентичности, которую можно ассоциировать с территорией. Если этого нет, то брендинг может быть затруднен.

- сложность координации: брендинг территории требует участия различных заинтересованных сторон, таких как местные власти, бизнес-сообщество, туристические организации и т.д. Координация этих групп может быть сложной задачей.

- недостаточный бюджет: создание и продвижение бренда территории требует значительных финансовых ресурсов. Если бюджет ограничен, то это может затруднить создание эффективной стратегии брендинга.

- несогласованность между различными заинтересованными сторонами: бренд должен быть разработан в соответствии с мнениями и интересами различных групп, которые заинтересо-

ны в развитии территории. Несогласованность между ними может привести к конфликтам и затруднить создание эффективного бренда.

- недостаточный уровень осведомленности: иногда территории могут быть малоизвестными, что затрудняет продвижение их бренда. Необходимо работать над увеличением уровня привлечения туристов во вне-сезонное время, например, путем организации различных мероприятий и акций.

- изменение тенденций: тенденции в туризме могут меняться со временем, что может потребовать пересмотра стратегии брендинга территории. Необходимо следить за изменениями на рынке и адаптироваться к ним.

- недостаточное взаимодействие с туристами: эффективный бренд должен быть ориентирован на потребности туристов и учитывать их мнение. Если территория не уделяет достаточного внимания взаимодействию с туристами, то это может привести к потере интереса к ней и затруднить ее брендинг.

Однако, несмотря на эти проблемы, создание успешного бренда территории может принести значительные выгоды в виде увеличения числа туристов, развития местного бизнеса и улучшения общей экономической ситуации на территории [5,6]. Продвижение Российских исторических территорий в цифровой среде стало актуальным вопросом в последние годы. Но при этом возникает несколько проблем, которые затрудняют его реализацию.

Одной из основных проблем является отсутствие единой платформы для продвижения исторических территорий. Существует множество сайтов и приложений, но они не объединены в единую систему. Это затрудняет поиск и получение информации о различных территориях, а также может привести к конкуренции между ними. Еще одной проблемой является недостаточное количество цифрового контента о исторических территориях. Хотя существуют сайты и приложения с информацией о территориях, но часто это недостаточно для привлечения туристов и интереса к культурному наследию. Также стоит отметить проблему недостаточного развития циф-

ровых технологий в некоторых регионах России, что может ограничивать возможности продвижения исторических территорий в цифровой среде.

Продвижение российских исторических территорий в цифровой среде сталкивается с рядом проблем, включая:

- ограничения доступа к информации: некоторые исторические места могут быть недоступны для посещения из-за ограничений или проблем безопасности, что может затруднить доступ к информации о них в цифровом пространстве.

- недостаток доступных цифровых материалов: не все исторические места в России имеют качественные цифровые материалы, такие как фотографии, видео или интерактивные карты.

- низкая обновляемость информации: цифровые ресурсы, связанные с историческими территориями, могут устареть и не обновляться, что затрудняет доступ к актуальной информации.

- проблемы с переводом на другие языки: некоторые цифровые ресурсы могут быть доступны только на русском языке, что затрудняет доступ к ним для иностранных туристов и исследователей.

Для решения этих проблем можно использовать следующие пути:

1. Развитие технологической инфраструктуры: совершенствование доступа к цифровым ресурсам, обеспечение широкополосного интернета в регионах и создание цифровых платформ для доступа к информации.

2. Создание искусственных интеллектов: использование технологий искусственного интеллекта для создания виртуальных экскурсий по историческим местам России, которые могут быть доступны для любого пользователя в мире.

3. Вовлечение местных сообществ: содействие местным сообществам в создании цифровых ресурсов, связанных с историческими территориями, может увеличить доступность и актуальность информации.

4. Расширение языковых возможностей: создание переведенных версий цифровых ресурсов на другие языки может сделать информацию о Российских исторических territori-

ях доступнее для иностранных туристов и исследователей.

5. Создание единой цифровой платформы для продвижения исторических территорий, которая будет объединять информацию о различных местах и предоставлять пользователю возможность легко найти интересующую его информацию.

Также необходимо увеличить количество цифрового контента о исторических территориях. Это может быть решено путем проведения специальных фотосессий, создания виртуальных туров, видеоматериалов и других цифровых форматов. Кроме того, можно разрабатывать и продвигать мобильные приложения, которые будут помогать туристам ориентироваться на исторических территориях, предоставлять информацию об экскурсиях и достопримечательностях, а также позволять пользователям создавать и делиться своими маршрутами. Наконец, необходимо усилить работу с цифровыми технологиями в регионах России, которые отстают в этой области. Для этого можно проводить обучение и поддержку профессионалов в области цифровых технологий, создавать инкубаторы и акселераторы для стартапов в этой сфере, а также обеспечивать доступность высокоскоростного интернета и инфраструктуры для цифровых технологий в регионах.

Для успешного брендинга исторических туристских территорий в условиях цифровизации нельзя забывать уделять внимание экологическим аспектам. В последнее время все больше туристов ищут путешествия, которые не наносят вред окружающей среде. Поэтому важно включать в цифровой брендинг такие элементы, как устойчивый туризм, снижение выбросов, улучшение экологических условий и устранение мусора на территориях.

Кроме того, можно использовать цифровые технологии для сбора данных о посетителях и их предпочтениях, что поможет лучше настроить туристскую инфраструктуру и улучшить обслуживание гостей. Данные могут также использоваться для анализа и прогнозирования туристских потоков, что поможет оптимизировать работу территорий и предоставлять лучший сервис посетителям.

Важно учитывать многокультурный и многоязычный характер туризма и создавать контент на разных языках, чтобы привлекать туристов из разных стран. Также следует понимать, что в цифровой эпохе люди все больше хотят индивидуальности и уникальности, поэтому важно создавать персонализированный контент, который будет соответствовать интересам и предпочтениям каждого туриста.

В целом, использование цифровых технологий для брендинга исторических туристских территорий может стать мощным инструментом для привлечения туристов и увеличения доходов регионов. Однако необходимо помнить, что цифровые решения не могут полностью заменить настоящие впечатления, которые получают туристы от посещения исторических территорий. Поэтому важно сочетать в себе как цифровые возможности, так и уникальные реальные впечатления для создания полного и незабываемого туристического опыта.

Выводы

В заключение следует отметить, что брендинг исторических туристских территорий в условиях цифровизации это объемный проект, требующий детально проработанной маркетинговой стратегии, учитывающей рассмотренный автором ряд аспектов, необходимых сегодня для цифрового продвижения. Успешный брендинг требует комплексного подхода и постоянной работы над улучшением качества и разнообразия цифрового контента, учета потребностей целевой аудитории, внимания к деталям и сотрудничества со всеми заинтересованными сторонами.

Необходимо учитывать особенности каждой конкретной территории и ее исторического наследия при разработке маркетинговой стратегии. Важным компонентом успешного брендинга исторических территорий в условиях цифровизации является сотрудничество с местными жителями и представителями местных органов власти, которые могут предоставить ценную информацию и помощь в проведении мероприятий и создании контента. Создание совместных проектов с частными компаниями и некоммерческими организациями может способствовать созданию позитивного

образа проекта и развитию цифровых технологий в регионах России, а также помочь в продвижении исторических территорий в цифровой среде. Наконец, для увеличения интереса к историческим территориям можно проводить различные мероприятия, такие как фестивали, конкурсы, выставки и т.д., которые будут привлекать внимание к культурному наследию. Такие мероприятия можно поддерживать цифровыми инструментами, такими как мобильные приложения, онлайн-трансляции и т.д.

Необходимо активно использовать социальные медиа. Рекламные кампании в социальных сетях и партнерство с блогерами и инфлюэнсерами помогут привлечь внимание широкой аудитории и создать позитивный образ местности. Также можно использовать технологию AR (дополненной реальности), чтобы создать виртуальные маршруты и интерактивные обзоры исторических достопримечательностей. Это позволит туристам получать более глубокие и увлекательные впечатления от посещения местности.

Кроме того, необходимо обеспечить удобный доступ к информации об исторических территориях, используя цифровые

каналы связи. Например, можно создать электронную базу данных с информацией обо всех достопримечательностях, событиях, маршрутах и экскурсиях, которая будет доступна туристам на сайте или в мобильном приложении. Кроме того, можно разработать специальные QR-коды, которые будут размещены на информационных табличках и памятниках, и которые туристы смогут сканировать с помощью своего смартфона и получить информацию об объекте.

Таким образом, развитие цифровых технологий и создание уникальных цифровых контентов могут помочь в продвижении исторических туристических территорий в России и привлечении большего количества туристов. Однако необходимо учитывать, что цифровые технологии не могут полностью заменить настоящие впечатления, которые туристы получают от посещения местности. Поэтому, при создании цифровых проектов необходимо учитывать историческую ценность и уникальность территории, а также стремиться создать увлекательные и интерактивные форматы контента, которые будут сочетать в себе как цифровые, так и реальные впечатления.

Библиографический список

1. Артемьева О.А., Морозов М.А., Морозова Н.С. и др. Дестинация услуги в контексте феномена рыночного хозяйства / глава в книге «Феномен рыночного хозяйства: векторы и особенности эволюции» Лондон: Издательство: LSP, 2017. С. 404-425.
2. Арский А.А., Артемьева О.А., Баудер Е.А., Земляк С.В., Земляк С.Н., Захаренко И.К., Карпова С.В., Константиныди Х.А. и др. Маркетинг территории, учебник и практикум / под общей редакцией О. Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2015. С. 262.
3. Кузнецов Е. 13 способов повысить лояльность клиентов и удержать их // VC.ru. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/277441-13-sposobov-povysit-loyalnost-klientov-i-uderzhat-ih> (дата обращения: 04.05.2023).
4. Артемьева О.А. Проблемы и перспективы сохранения туристского ресурсного потенциала в РФ // Современные малые города: проблемы и перспективы развития: Сборник статей III международной научно-практической конференции / под ред. А.С. Ляховец, Л.Э. Дубаневич. М.: изд-во РГСУ, 2012. 0,6 п.л.
5. Розанова Т.П., Стыцюк Р.Ю., Карпова С.В., Константиныди Х.А., Мотагали Я.Б., Иванова Ю.О., Морозов М.А., Морозова Н.С., Артемьева О.А. Методологические и практические аспекты маркетингового управления продвижением курортных территорий РФ: монография. Архангельск: Архангельский институт открытого образования, 2017. С. 181.
6. Rozanova T.P., Stytsiuk 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. Maimina E., Polynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R. New professions emerging out of the development of robotics // Espacios. 2019. V. 40. № 10. P. 16.