

КЕДРОВА Екатерина Владимировна

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева (Саранск, РФ); аспирант; kedrova.ev@mail.ru

КИЦИС Вячеслав Михайлович

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева (Саранск, РФ); кандидат географических наук, доцент, vkitsis@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ
РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ РАЗНОГО ИЕРАРХИЧЕСКОГО УРОВНЯ**

В статье отражены теоретические и практические аспекты продвижения туристских дестинаций разного иерархического уровня с использованием информационно-коммуникационных технологий. Предметом исследования выступают туристские дестинации разного иерархического уровня. Целью исследования является изучение туристских дестинаций разного иерархического уровня как объектов продвижения, выявление их общих и частных особенностей и предложение эффективных инструментов информационно-коммуникационных технологий для их продвижения. В ходе работы выявлены общие особенности туристских дестинаций как объекта продвижения и частные особенности нескольких иерархических уровней в зависимости от масштаба территории. Раскрыты преимущества и возможности использования ИКТ как эффективного инструмента продвижения туристского продукта дестинации. Результатом работы являются сформулированные принципы и эффективные инструменты информационно-коммуникационных технологий для продвижения туристских дестинаций разного иерархического уровня на основе их особенностей как объекта продвижения, а также особенностей каждого уровня. Помимо этого, рассмотрен непосредственный механизм их использования на примере внедрения данных инструментов ИКТ в процесс продвижения туристского потенциала Республики Мордовия. Полученные результаты целесообразно применять властными и туристскими организациями и учреждениями, заинтересованными в продвижении туристского потенциала территории, ее маркетинга и менеджмента, туристско-информационными центрами, а также для построения стратегии развития туризма в регионе, программ продвижения регионального туристского продукта, внедрения инструментов ИКТ для целей рекреации и туризма. Предложенные в работе принципы и идеи, а также опыт реализованных на территории Республики Мордовия проектов, могут быть использованы в рамках реализации проектов по развитию туризма в других регионах РФ, туристских центрах и туристских дестинациях.

Ключевые слова: туристская дестинация, информационно-коммуникационные технологии, иерархический уровень, продвижение, региональный турпродукт, информатизация, туристско-информационный портал

Авторы выражают благодарность «Министерству спорта, молодежной политики и туризма Республики Мордовия» и лично заместителю министра Жулиной Марине Александровне и ГБУ «Туристско-информационный центр Республики Мордовия» и лично директору Гавиной Екатерине Михайловне за помощь в реализации на практике положений статьи.

Для цитирования: Кедрова Е.В., Кицис В.М. Использование информационно-коммуникационных технологий для продвижения туристских дестинаций Республики Мордовия разного иерархического уровня // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №1. С. 93-106. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10108.

Дата поступления в редакцию: 26 октября 2019 г.

Дата утверждения в печать: 11 января 2020 г.

Ekaterina V. KEDROVA

*National Research Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia);
PhD student, e-mail: kedrova.ev@mail.ru*

Vyacheslav M. KITSIS

*National Research Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia);
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: vkitsis@mail.ru*

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE TOURIST DESTINATIONS PROMOTION ON DIFFERENT HIERARCHICAL LEVELS: THE CASE OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

Abstract. *The article reflects the theoretical and practical aspects of promoting tourist destinations on different hierarchical levels using information and communication technologies (ICT). The study is aimed at investigating tourist destinations of different hierarchical levels as objects of promotion, identifying their general and several features and offering effective tools of information and communication technologies for their promotion. The authors reveal the general features of tourist destinations as an object of promotion and the features of several hierarchical levels depending on the scale of the territory. The article discloses the advantages and possibilities of using ICT as an effective tool for promoting the tourism product of the region. As the result of the work the authors formulate the principles and effective tools of information and communication technologies for promoting tourist destinations of different hierarchical levels based on their features as an object of promotion, as well as the features of each level. In addition, the direct mechanism for their use is considered through the example of the implementation of these ICT tools in promoting the tourism potential of the Republic of Mordovia. It is advisable to use the research results for activity of organizations and institutions interested in promoting the tourism potential of the territory, its marketing and management departments, tourist information centers, for building a tourism development strategy in the region, programs for promoting a regional tourist product, and introducing ICT tools for recreation and tourism.*

Keywords: *tourist destination, information and communication technologies, promotion, hierarchical levels, regional tourism product, informatization, tourist information portal*

Gratitude. *The authors are grateful to the Ministry of sport, physical culture and tourism of the Republic of Mordovia and personally to the deputy minister Marina A. Zhulina and the Tourist and Information Center of the Republic of Mordovia and personally to the director Ekaterina M. Gavina for helping in putting the provisions of the article into practice.*

Citation: Kedrova, E. V., & Kitsis, V. M. (2020). Information and communication technologies in the tourist destinations promotion on different hierarchical levels: the case of the Republic of Mordovia. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 14(1), 93-106. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10108. (In Russ.).

Article History

Received 26 October 2019

Accepted 11 January 2020

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).



© 2020 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение (Introduction). В условиях усиления процессов глобализации, информатизации общества и расширения географии туризма, решение вопросов продвижения туристского потенциала территории становится актуальной научной и практической проблемой. Туристская дестинация нуждается в продвижении, однако существует определенная сложность в виду специфичности объекта продвижения.

Многокомпонентный характер приводит к тому, что туристская дестинация выступает сразу в нескольких ролях: это и туристский продукт, который необходимо формировать, продвигать и реализовывать, и административная единица, и географическая территория, обладающая определенными ресурсами, пригодными для удовлетворения различных потребностей туристов, и место, где постоянно проживает местное население.

Региональный туристский продукт нуждается в продвижении, однако деятельность по информированию потенциальных туристов о туристско-рекреационном потенциале территории не является прерогативой отдельного предприятия данной сферы, а объединяет усилия всех входящих субъектов туристской дестинации: органов государственного управления, общественных и коммерческих организаций, местных жителей.

Другой особенностью продвижения туристско-рекреационного пространства, является непреложная связь с физической местностью – геопродуктом, чьи локализирующие факторы, такие как географическое положение, культурные и природные ресурсы, лежат в основе формируемого туристского продукта.

Сейчас, в период высокой информатизации общества, основой успешной деятельности по продвижению является продуманная коммуникативная стратегия и умение поддерживать контакты с различными группами заинтересованных лиц: потребителями, органами власти, широкой общественностью.

Коммуникация должна отличаться непрерывностью, эффективностью и, в послед-

нее время, высокой скоростью донесения информации. Именно поэтому большую роль в процессе продвижения играют каналы коммуникации – основные пути донесения информации. Важной задачей организаций, занимающихся развитием и продвижением туристских продуктов, становится поиск эффективных и, вместе с тем, экономичных каналов распространения информации.

Информационно-коммуникационные технологии – это активно используемые в целях продвижения туристского продукта инструменты и каналы коммуникации.

За основу по вопросам развития информационных технологий в туризме были взяты работы М.А. Морозова и Н.С. Морозовой, Д. Бухалиса и др. [6, 11].

При разработке теоретических положений по вопросу продвижения территорий авторы опирались на труды Ф. Котлера, С. Анхольта, Т. Мойланена и С. Райнисто, Д.В. Визгалова, Е.А. Джанджугазовой, Л.Г. Кирьяновой, А.П. Панкрухина, Т.В. Сачук и др. [5, 10, 12, 1, 2, 4, 7, 8].

Теория (Theory). Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – это расширенный термин информационных технологий, в котором выражена важная роль унифицированных коммуникаций и интеграция телекоммуникаций (телефонных линий и беспроводных сигналов), компьютеров, а также необходимого корпоративного программного обеспечения, промежуточное программное обеспечение, системы хранения и аудиовизуальные системы, которые позволяют пользователям получать доступ, хранить, передавать и манипулировать информацией.

ИКТ обладают рядом преимуществ при передаче информации для целей продвижения туристского продукта:

– *Глобальность охвата.* Потребитель и туристская услуга зачастую находятся на значительно удаленном расстоянии друг от друга, инструменты ИКТ позволяют уменьшить значение данного фактора.

– *Узкая направленность информации.*

Продвижение туристской дестинации направлено одновременно на потенциальных потребителей из разных целевых групп, органы власти, местных жителей, туристов, уже совершавших поездки на данную территорию. Использование ИКТ дает возможность ориентироваться на конкретные целевые группы, адаптируя коммуникации и другие элементы кампании к конкретным сегментам.

– *Постоянство работы* позволяет не учитывать часы максимального посещения или разницу в часовых поясах при размещении данных.

– *Гибкость*, во многом основанная на простоте внесения и корректировки информации, веб-аналитике, мониторинге изменений у конкурентов и целевых групп.

– *Использование мультимедийных технологий*. Одной из специфических характеристик туристской услуги является неосязаемость, т.е. невозможностью ощутить услугу до момента потребления. Интернет, телевидение, радио и компьютерные технологии, позволяют использовать максимально широкий охват мультимедиа: видео, аудио, изображение, анимацию, текст, 3d экскурсии, видеоигры с эффектом присутствия и др. Все эти технологии позволяют максимально достоверно представить туристскую услугу, что снижает неопределенность при ее выборе.

– *Возможность автоматического учета информации*. Инструменты веб-аналитики позволяют точно измерять метрики, характеризующие эффективность маркетинговой стратегии: количество посетителей сайта, уровень вовлеченность пользователей, статистику переходов по ссылкам и др.

– *Обратная связь*. ИКТ позволяют наладить прочную обратную связь с пользователями удобным им способом на различных площадках (e-mail, чат-бот, запрос ответного звонка, комментариев, отзыв и др.).

– *Возможность осуществлять прямые продажи*. Для регионального туристского продукта данное преимущество в настоящее время менее актуально, чем для коммер-

ческих турфирм, однако возможность напрямую удаленно продавать туристские товары и услуги, например, экскурсии, билеты на мероприятия или сувениры, не только увеличивает доходы от туризма, но и позволяет значительно экономить на точках реализации в самом регионе.

– *Доступность*. Значительная часть ИКТ доступна для организаций любого уровня, не требует специальных ресурсов для начала использования, специализированных умений и навыков;

– *Относительно невысокая стоимость*. Данное преимущество имеет огромное значение именно для продвижения туристской дестинации, так как, в отличие от коммерческих фирм, вопрос финансирования в большинстве своем решается за счет ограниченных ресурсов государственного и местного бюджетов.

Таким образом, при всей специфике туристской дестинации как объекта продвижения информационно-коммуникационные технологии предлагают наиболее широкий набор возможностей при относительно невысокой стоимости их реализации.

Данные и методы (Data and Methods).

Информационная база исследования включает анализ разнообразных источников литературы по теме исследования: диссертации и монографии зарубежных и отечественных ученых, посвященных проблемам изучения туристских дестинаций и их продвижения, публикации в периодической печати, отчеты и доклады ведомственных структур, данные официальных Интернет-порталов, статистические данные подразделения государственной статистики по Республике Мордовия, материалы районных и муниципальных образований Республики Мордовия, а также полевые выезды по региону для сбора фактологического материала.

Основными методическими подходами стали территориальный, системно-диалектический и структурно-типологический подходы. В работе использованы следующие методы: эмпирический, сравнительно-описательный, картографический и сравнительно-географи-

ческий.

Полученные результаты (Results). В отношении продвижения туристского продукта существует необходимость распространения информации о туристской дестинации на различных платформах, так как все сложнее определить, где именно проводит время целевая аудитория, помимо этого, важно осуществлять межплатформенное взаимодействие [5, с. 22].

Широкий спектр информационно-коммуникационных технологий, список которых постоянно растет, позволяет использовать одновременно несколько инструментов и каналов продвижения для увеличения эффективности от маркетинговой деятельности. На рис. 1 приведена авторская подборка наиболее

употребительных для целей продвижения туристской дестинации и донесения информации о туристском потенциале инструментов ИКТ, объединенных в группы по используемому каналу коммуникации.

Несмотря на большие возможности и достаточно длительный срок активного внедрения ИКТ, цифровая среда сферы туризма, особенно в регионах, недостаточно развита и часто недружелюбна к туристам. Причины этого связаны с особыми характеристиками сектора, в частности с высокой интенсивностью малых и микропредприятий, а также с характером туристского бизнеса, который в значительной степени основан на объемах и комиссиях и, следовательно, особенно антагонистичен.

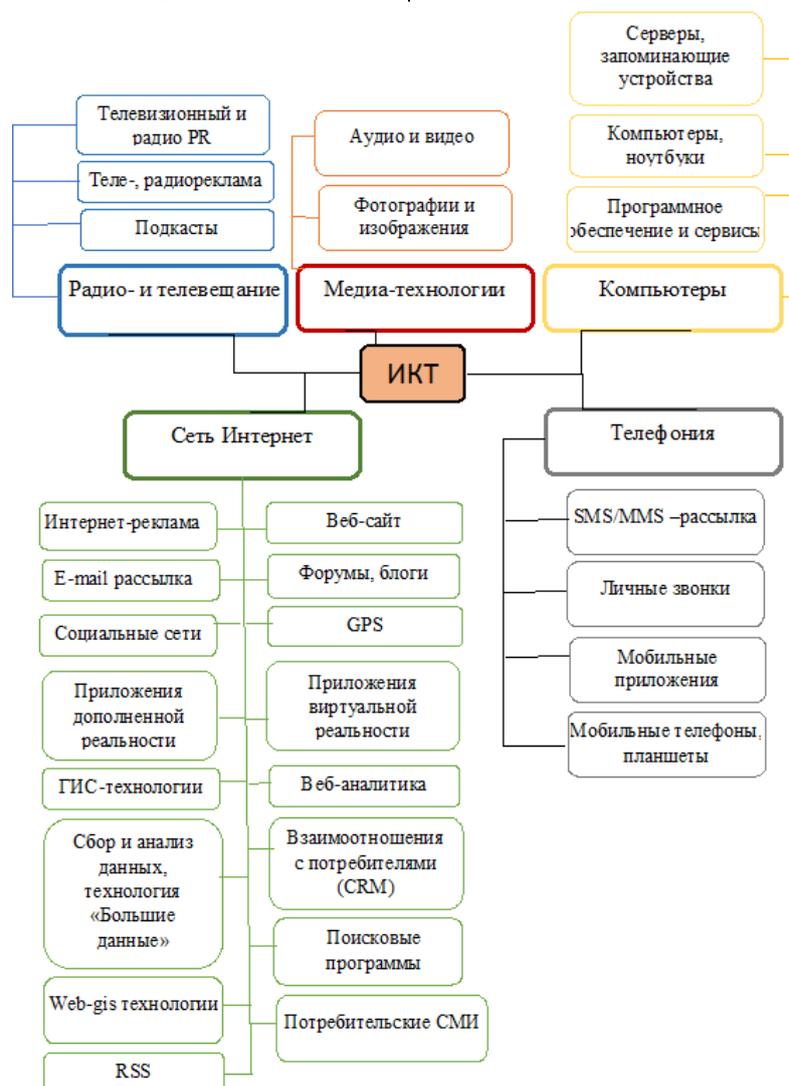


Рис. 1 – Схема инструментов ИКТ, используемых для продвижения туристских дестинаций

Fig. 1 – Scheme of ICT tools used to promote tourist areas

Как один из путей преодоления данного барьера выступает деятельность по повышению осведомленности о преимуществах и эффективности ИКТ, особенно у лиц, принимающих решения (руководителей туристских предприятий, государственных служащих).

Продвижение любого товара или услуги базируется на характеристике объекта продвижения. В отношении туристской дестинации это также не является исключением.

Туристская дестинация как форма пространственной организации туризма представляет собой сложное образование, включающего в себя как пространственно-географические, так и культурно-исторические и социально-экономические характеристики. Помимо этого, как любое геосистемное образование, туристская дестинация иерархична, и находит выражение в разных уровнях, определяемых в зависимости от масштаба входящей территории и административных границ. Беря во внимание вышесказанное, туристская дестинация как объект продвижения,

существенно отличается от большинства товаров и услуг, что приводит к необходимости особого подхода к формированию стратегии продвижения и отбору применяемых методов и инструментов.

Авторами выделены характерные особенности туристской территории как объекта продвижения, объединенные в три группы:

- природа самого туристского продукта;
- многокомпонентный характер туристской дестинации и, следуемые из этого, особенности финансирования деятельности по ее продвижению;
- особенности каждого конкретного региона.

Помимо этого, выделяют также частные особенности каждого иерархического уровня туристско-рекреационного пространства. В данной работе будут рассмотрены три уровня: субъект РФ, на примере Республики Мордовия, муниципальный район, на примере Темниковского района и административный центр, на примере города Саранск (рис. 2).



Рис. 2 – Туристские дестинации Республики Мордовия разного иерархического уровня

Fig. 2 – Tourist destinations of the Republic of Mordovia of different hierarchical levels

Продвижение туристской дестинации уровня «регион». Туристскую дестинацию уровня «регион» отличает расположение на ее территории культурных и природных комплексов – главных факторов туристского интереса, инфраструктурных и инженерных сооружений, организаций по продвижению и управлению туризмом как данной дестинации, так и входящих в неё районов и городов, которые могут представлять собой отдельные туристские территории. Кроме того, регион отличает значительная площадь территории, климатическая и природная вариативность, разнородность входящих в него подсистем – муниципальных районов и городов, как правило ограниченность бюджетных средств, выделенных на развитие туризма.

В связи с этим, с одной стороны, продвижение туристского потенциала региона требует выбора фокусного, точечного подхода к продвижению. В качестве точек притяжения туристов выступают туристско-рекреационные зоны: отдельные территории, маршруты, объекты показа, места сосредоточения информационно-культурных объектов, закрепленные за музеями, выставками, мастерскими и т.п. Временные точки притяжения представляют собой событийные мероприятия, привлекающие к участию туристов. С другой стороны, фокус должен быть направлен на продвижение имиджа всего региона в целом, его совокупного образа и бренда территории.

В ходе анализа информационно-коммуникационных технологий, применяемых для продвижения туристских дестинаций, был сделан вывод, что при учете совокупности особенностей туристских дестинаций регионального уровня, сайт в сети Интернет является наиболее оптимальным инструментом продвижения туристского потенциала.

Сайт в сети Интернет – это совокупность программ для электронных вычислительных

машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети Интернет¹. В табл. 1 представлен SWOT-анализ использования данного инструмента ИКТ для целей продвижения относительно частных и общих особенностей туристской дестинации уровня «регион». В результате проведенного анализа был сделан вывод об эффективности сайта как визитной карточки туристского региона.

В настоящий момент официальный сайт есть у многих туристских дестинаций разного уровня, однако их техническое оснащение, качество контента и используемые технологии не всегда позволяют использовать это средство продвижения для достижения поставленных целей.

Примером успешно функционирующего сайта, имеющего целью продвижение туристской дестинации, является Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия. Туристско-информационный портал Республики Мордовия создан в 2014 г., целью его создания является формирование позитивного имиджа и туристской привлекательности Республики Мордовия, повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта и привлечение туристов в республику. Безусловно, портал ориентирован не только на иностранных туристов, но и, во многом, на жителей близлежащих регионов, а также на местных жителей (рис. 3).

Официальный туристско-информационный портал в буквальном смысле призван «открыть» Мордовию для широкого круга интернет-пользователей, продемонстрировать поистине впечатляющие возможности для туризма в республике.

¹ Федеральный закон от 27.07.2006 №149-ФЗ (ред. от 18.03.2019) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".

Таблица 1 – SWOT-анализа веб-сайта как инструмента ИКТ

Table 1 – SWOT analysis of a website as an ICT tool

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – широта охвата аудитории; – высокая информационная насыщенность; – высокая степень структурированности информации; – использование мультимедийных технологий; – высокая доступность; – гибкость, простота внесения изменений в размещаемую информацию; – размещение информации отдельно для разных групп заинтересованных лиц; – инструменты обратной связи; – веб-аналитика; – полиязычность; – целевая аудитория не ограничена по возрасту, месту пребывания, времени суток; – удобство в использовании; – актуальность и высокая лояльность пользователей. 	<ul style="list-style-type: none"> – относительная дороговизна, особенно на стадии проектирования и внедрения; – необходимость в IT поддержке, дополнительном обучении; – необходимость в продвижении сайта; – зависимость от технических сбоев, работы сети Интернет; – необходимость постоянного обновления информации для поддержания актуальности; – необходимость мониторинга и внедрения последних тенденций и технических инноваций; – необходимость создания версии для различных устройств (компьютер, планшет, телефон).
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – возможность быстрого внесения изменений в структуру, техническое оснащение или наполнение сайта, внедрения новых технологий; – возможность взаимного продвижения сторонних коммерческих предприятий дестинации; – возможность популяризации фирменного стиля, а также узнаваемости общего бренда территории и отдельных ее брендов; – возможность охвата новых целевых групп за счет предложения интересного контента; – возможность осуществления прямых продаж; – возможностей сбора контактной информации для дальнейшей e-mail рассылки; – возможность использовать интерактивный контент (виртуальные туры и интерактивные карты). 	<ul style="list-style-type: none"> – ужесточение конкуренции; – не выход сайта на первые позиции поисковой выдачи; – неправильно подобранная структура размещения информации; – технический сбой или проблемы в работе хостинга; – изменение предпочтений и технических требований к сайтам у потребителей; – ужесточение регулирования со стороны государства и введение правовых норм; – рост затрат на функционирование и обновление сайта.

Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия не раз становился победителем и призёром различных конкурсов:

- вошел в списки финалистов Первого Международного маркетингового конкурса в сфере туризма «PROБренд» в номинации «Интернет-брендинг»;
- стал лауреатом в номинации «Туристский портал региона» в Профессиональном конкурсе «Лучший туристский портал – 2018»;
- стал Лауреатом конкурса «Лучший туристский портал – 2017» в номинации «Лучший территориальный туристский портал».

Продвижение туристкой дестинации уровня «муниципального район». Темниковский район расположен на северо-западе Республики Мордовии, отличается чрезвычайным разнообразием и богатством природных ресурсов, значительным культурным наследием и стабильной политической обстановкой, обладая уникальными природно-климатическими ресурсами, выгодным географическим расположением, историко-археологическими ценностями, имеет мощный потенциал для развития экономической деятельности в таких отраслях как сельское хозяйство и туристско-рекреационный комплекс [8, с. 67].

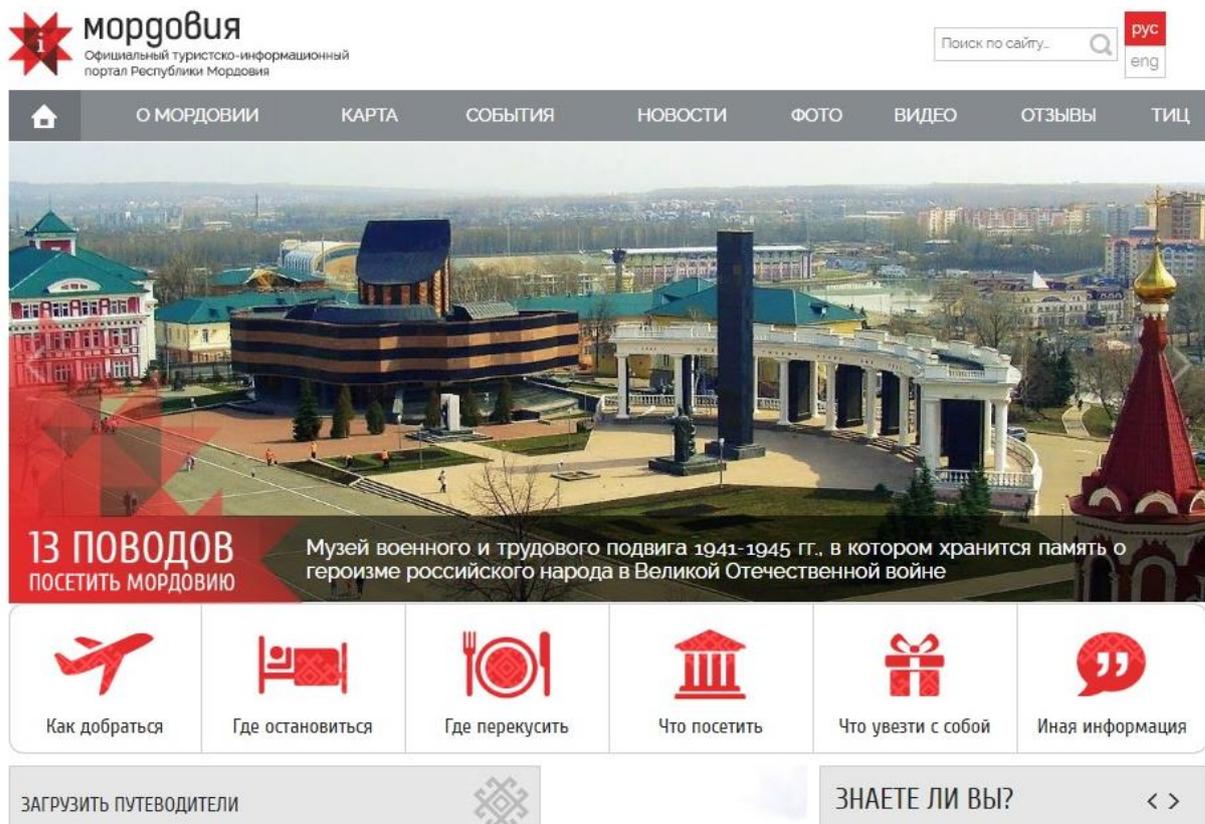


Рис. 3 – Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия

Fig. 3 – The official tourist information portal of the Republic of Mordovia²

Во многом продвижение муниципального района в рамках административных границ подобно продвижению региона. Достаточно большая площадь территории, ограниченность бюджета, направленного на продвижение туризма, и очаговое распространение мест привлечения туристов создают необходимость в фокусировке программы продвижения на отдельных достопримечательностях и, объединяющих их, экскурсионных маршрутов. Район отличает большее единство природных и культурных комплексов, что позволяет говорить о специализации, а значит, и о его позиционировании как места сосредоточения условий для определенных видов туризма.

В рамках одного региона, районы, расположенные внутри него, вступают в конкурентную борьбу за привлечение туристов, как посещающих конкретную территорию, так и гостей

административного центра региона, имеющих возможность и желание осмотреть и другие интересные места региона. Успех в данной борьбе зачастую зависит не от нахождения на территории района достопримечательностей, а занятие определенной ниши и информирование потребителей, заинтересованных в получении конкретного туристского продукта.

В ходе анализа информационно-коммуникационных технологий, применяемых для продвижения туристских дестинаций, был сделан вывод, что при учете совокупности особенностей туристских дестинаций уровня «район» инструменты маркировки местоположения, такие как географический таргетинг, хэштеги и геолокация, являются наиболее оптимальными инструментами продвижения его туристского потенциала. Данные инструменты были отобраны в виду того, что в условиях

² Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия. URL: turizmrn.ru (Дата обращения: 21.10.2019).

ограниченности финансовых средств на продвижение туризма и преобладающего посещения туристами из определенных районов-поставщиков, позволяет анонсировать информацию о туристском потенциале не рассеянно, а целенаправленно в рамках точного геопозиционирования.

Географический таргетинг, в общем значении, – это нацеливание показа объявлений на определенные географические регионы. В широком значении под географическим таргетингом понимают информирование тех потенциальных потребителей, которые за счет своего географического положения могут быть заинтересованы в данной информации. Геотаргетинг позволяет также сегментировать целевые рынки на отдельные группы по местоположению.

Технически геотаргетинг может быть использован в нескольких направлениях. Так, для Темниковского района это увеличение участников сообщества в социальных сетях за счет приглашения «вступить в группу» людей с местом основного проживания в районах-поставщиках туристов (Саранск, Саров, Нижний Новгород).

Хэштег (от англ. hashtag: «hash» – символ «решетка» и tag – метка), дословный перевод «распределительная метка» – это сочетание знака решетки и слова (или группы слов без пробелов), которое автоматически превращается в ссылку. Если кликнуть по хэштег-ссылке, откроется подборка всех сообщений, в которых присутствует данный хэштег. Хэштеги используют для маркировки информации, публикуемой в сети Интернет, и объединения ее по общим признакам, в качестве которых и выступают хэштеги.

Для продвижения Темниковского района используют несколько хэштегов с обозначением туристской дестинации: #Темников, #Темниковскийрайон, #мордовскийзаповедник, #ТуристическийТемников и др.

Геолокация – это прикрепление к фотографиям информации о месте съемки. Данный инструмент активно используется в продвижении

туристских дестинаций разного уровня, но именно в продвижении района его эффективность подкреплена относительно низкими затратами. Геолокация позволяет внедрять инструменты вирусного маркетинга и использовать пользовательский контент. Ярким примером использования геолокации является указание места фотосъемки в социальной сети «Instagram», технические возможности которой позволяют по поиску конкретного места увидеть все фотографии и видео, которые уже сделаны там и, в обратную сторону, при размещении фото- и видеоконтента, указывать место съемки.

Продвижение туристкой дестинации уровня «город». Саранск – столица Республики Мордовия, один из старейших городов Среднего Поволжья. На данном этапе туризм в Саранске развивается быстрыми темпами.

Город благодаря относительно небольшой площади может позиционировать себя как единый бренд и продвигать совокупный образ территории, что значительно повышает вероятность эффективности программы продвижения. Концентрация объектов туристского притяжения, их тематическое разнообразие, а также сосредоточение в городе, помимо сферы туризма, бизнеса, коммерции, объектов социальной сферы, которые посещают не только жители города, приводит к необходимости продвигать туристский потенциал города на разные целевые группы, как непосредственно потенциальных туристов, желающих удовлетворить потребности в разных видах туризма, так и гостей города, которые посещают его без туристских целей. Помимо этого, города, как места концентрации органов управления и коммерческих фирм индустрии туризма, обладают большей финансовой поддержкой для развития и продвижения туристского потенциала.

В ходе анализа существующих и потенциально возможных ИКТ, применяемых для продвижения туристских дестинаций, был сделан вывод, что при учете совокупности особенностей туристских дестинаций уровня «город»,

страница в социальной сети Facebook является наиболее оптимальным инструментом продвижения этой туристской дестинации. Был проведен SWOT-анализ использования

данного инструмента ИКТ для целей продвижения относительно частных и общих особенностей туристской дестинации уровня «город» (табл. 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ страницы в социальной сети «Facebook» как инструмента ИКТ

Table 2 – SWOT analysis of the page on the social network Facebook as an ICT tool

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – широкий охват аудитории; – высокая доступность и актуальность; – информационная насыщенность при одновременно высокой степени структурированности информации; – использование различных мультимедийных технологий; – гибкость, простота размещения, редактирования и удаления информации; – обратная связь; – web-аналитика; – полиязычность; – целевая аудитория не ограничена по возрасту, месту пребывания, времени суток; – относительная дешевизна создания и использования; – быстрота распространения информации силами самих пользователей (вирусный маркетинг); – высокий уровень доверия к информации. 	<ul style="list-style-type: none"> – необходимость в IT поддержке, дополнительном обучении; – необходимость в продвижении страницы в социальной сети для увеличения количества подписчиков; – зависимость от технических сбоев, работы сети Интернет; – необходимость постоянного обновления контента; – необходимость мониторинга и внедрения последних тенденций и технических инноваций.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – возможность продвижения предприятий туристской индустрии данной территории; – возможность сбора контактной информации для дальнейшей e-mail рассылки; – возможность привлечения пользователей на основе инструментов таргетинга, поиска, а также по интересам; – возможность внесения изменений в структуру, техническое оснащение и наполнение; – возможность количественного и качественного увеличения трафика на официальный сайт. 	<ul style="list-style-type: none"> – ужесточение конкуренции; – не выход страницы на первые позиции поисковой выдачи и низкая заинтересованность со стороны подписчиков и пользователей сети; – технический сбой; – изменение предпочтений и технических требований у потребителей; – ужесточение регулирования со стороны государства и введение правовых норм; – рост затрат на функционирование.

В результате проведенного анализа был сделан вывод об эффективности использования страницы в социальной сети Facebook как инструмента продвижения города не только на внутренний российский рынок, но и на международный. Благодаря использованию данного инструмента можно достигнуть основной цели продвижения – создать устойчивый интерес к туристской дестинации и увеличить количество туристских прибытий (в том числе и за счет иностранных туристов).

В рамках продвижения туристского

потенциала города Саранск перед матчами Чемпионата мира по футболу в 2018 г. в России™ авторами была спроектирована и создана страница в социальной сети Facebook «Путеводитель по Саранску» (рис. 4). В ходе данного эксперимента была проверена теория об эффективности данного инструмента для продвижения туристского продукта региона.

С целью сегментирования информации все публикации, размещаемые на данной странице, были поделены на рубрики и маркированы хэштегами (табл. 3).

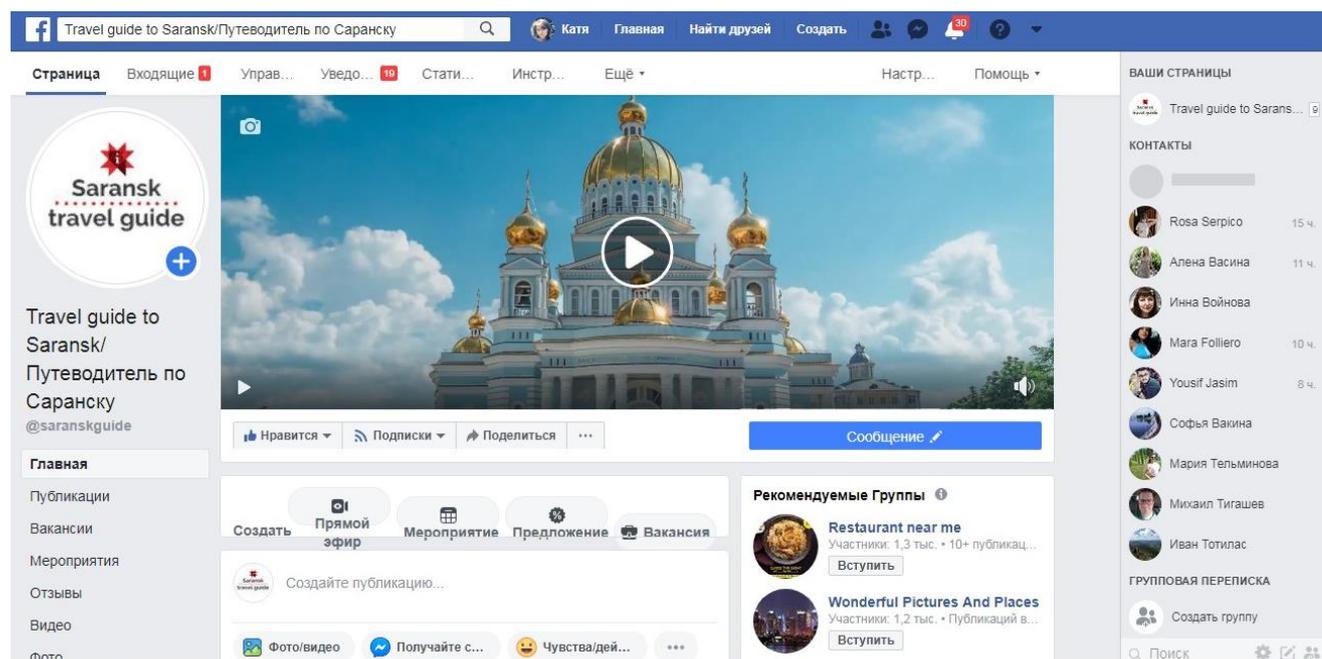


Рис. 4. – Страница в социальной сети «Facebook» «Путеводитель по Саранску»

Fig. 4 – The page on the social network Facebook "Guide to Saransk" ³

Таблица 3 – Перечень рубрик страницы «Путеводитель по Саранску»

Table 3 – List of rubrics of the "Guide to Saransk" Facebook page

Название рубрики	Описание
#SaranskToVisit Что посетить?	Раздел «Что посмотреть» содержит информацию об основных attractions города и близлежащих территорий.
#SaranskToGo Как добраться?	В разделе «Как добраться» представлены основные способы добраться в республику и путешествовать по ней.
#SaranskToStay Где остановиться?	Раздел «Где остановиться» знакомит пользователей с основными средствами размещения в городе Саранске.
#SaranskToEat Где перекусить?	Раздел «Где перекусить» содержит информацию об основных предприятиях питания города Саранска.
#SaranskToTakeWithYou Что увезти с собой?	Раздел «Что увезти с собой» содержит информацию об основных промыслах Мордовии и сувенирной продукции.
#Saransk10facts О городе за 10 предложений	Раздел рассказывает интересные факты в формате 10 предложений по определенной теме, например, «Саранск спортивный», «Саранск столичный» и пр.
#SaranskEvents Куда сходить и что посмотреть	Раздел содержит афишу и анонс мероприятий на неделю.
#SaranskExcursion Лучшие экскурсии по городу	Раздел анонсирует экскурсии, который предлагает Туристско-информационный центр.
#SaranskSpecial специальная рубрика	Специальный раздел, где собраны информационные статьи на разные интересные темы: - 12 часов (что можно успеть в городе, если Вы приехали на полдня); - 13 мест Саранска, которые украсят Ваш «Инстаграм».

³Страница Facebook «Путеводитель по Саранску». URL: facebook.com/saranskguide (Дата обращения: 21.10.2019).

Страница в социальной сети Facebook «Путеводитель по Саранску» получила высокие оценки и поддержку среди представителей органов управления и организаций по продвижению туристского потенциала региона, таких как, ГБУ «Туристско-информационный центр Республики Мордовия».

Заключение (Conclusions or Discussion and Implication). В эпоху информационной насыщенности и высокой доступности информации, выбор эффективных инструментов коммуникации является ключевым фактором продвижения туристско-рекреационного потенциала территории. Помимо этого, следует учитывать особенности туристской дестинации как объекта продвижения.

В результате изучения разных иерархических уровней туристских дестинаций, в зависимости от масштаба, были выявлены основные особенности продвижения их туристского потенциала. Проведенный анализ особенностей продвижения туристских дестинаций разного уровня позволяет сделать вывод, что использование информационно-коммуникационных технологий как инструмента продвижения будет эффективно в том случае, когда конкретно используемый инструмент будет соответ-

ствовать особенностям масштаба туристской дестинации.

Полученные результаты могут быть использованы как муниципальными, так и региональными органами управления, а также туристскими организациями и учреждениями, заинтересованными в продвижении туристского потенциала территории, ее маркетинга и менеджмента, туристско-информационными центрами. Материалы исследования могут стать основой для разработки стратегии развития туризма в регионе, программ продвижения регионального туристского продукта, внедрения инструментов ИКТ для целей рекреации и туризма. Предложенные в работе принципы и идеи, а также опыт реализованных на территории Республики Мордовия проектов, могут быть использованы в рамках реализации проектов по развитию туризма и в других регионах Российской Федерации, туристских центрах и туристских дестинациях.

Материалы исследования также могут применяться в учебном процессе по направлениям подготовки, связанных с развитием сферы туризма, менеджмента и маркетинга в туризме, при написании учебников, учебных и учебно-методических пособий для обучающихся.

Список источников:

1. **Визгалов Д.В.** Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города, 2011. 160 с.
2. **Джанджугазова Е.А.** Маркетинг туристских территорий. М.: Юрайт, 2017. 223 с.
3. **Кедрова Е.В., Кицис В.М.** Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №2. С. 21-33. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10202.
4. **Кирьянова Л.Г.** «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. №4(52). Т.1. С.131-136.
5. **Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн И., Асплунд К.** Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
6. **Морозов М.А., Морозова Н.С.** Информационные технологии в туристской индустрии. М.: КноРус, 2017. 276 с.
7. **Панкрухин А.П.** Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
8. **Сачук Т.В.** Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: на примере Республики Карелия: Дисс. ... д-ра экон. наук. СПб., 2006. 329 с.
9. Территориальная организация туризма в Республике Мордовия: Монография / Н.А. Емельянова, М.А. Жулина, А.С. Карасев [и др.]. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 272 с.

10. **Anholt S.** Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2011. Vol. 2: Iss. 1, Article 1. Pp. 6-12.
11. **Buhalis D., Rob L.** Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of eTourism Research // Tourism Management, 2008. №29(4). Pp. 609-623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
12. **Moilanen T., Rainisto S.** How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. UK: Palgrave Macmillan, 2009. P. 202. DOI 10.1057/9780230584594.

References

1. **Vizgalov, D. V.** (2011). *Brending goroda [City Branding]*. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda. (In Russ.).
2. **Dzhandzhugazova, E. A.** (2017). *Marketing turistskih territorij [Tourist territory marketing]*. Moscow: Yurajt. (In Russ.).
3. **Kedrova, E. V., & Kitsis, V. M.** (2019). Trendy pokupatel'skogo povedeniya kak osnova prodvizheniya turistskogo produkta [Shopping behavior trends as the basis for the promotion of a tourism product]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 21-33. doi: 10.24411 / 1995-0411-2019-10202. (In Russ.).
4. **Kiryanova, L. G.** (2012). «Turistskaja destinacija» kak kompleksnyj koncept i kljuchevoj jelement turistskoj sistemy ["Tourist destination" as a complex concept and a key element of the tourist system]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Kemerovo state University]*, 4 (52),1, 131-136. (In Russ.).
5. **Kotler, F., Hajder, D., Rejn, I., & Asplund, K.** (2005). *Privlechenie investicij, pred-priyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe]*. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. (In Russ.).
6. **Morozov, M. A., & Morozova, N. S.** (2017). *Informacionnye tekhnologii v turistskoj industrii [Information Technology in the Tourism Industry]*. Moscow: KnoRus. (In Russ.).
7. **Pankruhin, A. P.** (2006). *Marketing territorij [Territory Marketing]*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
8. **Sachuk, T. V.** (2006). *Territorial'nyj marketing kak faktor regional'nogo upravleniya: Na primere Respubliki Kareliya [Territorial marketing as a factor of regional governance: On the example of the Republic of Karelia]*: Doctor of Economical thesis. St. Petersburg. (In Russ.).
9. **Emel'yanova, N. A., Zhulina, M. A., Karasev, A. S., et al.** (2017). *Territorial'naya organizaciya turizma v Respublike Mordoviya [Territorial organization of tourism in the Republic of Mordovia]*: a monograph. Saransk: Mordovian University Publishing House. (In Russ.).
10. **Anholt, S.** (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), Article 1, 6-12. doi
11. **Buhalis, D., & Rob, L.** (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet – The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
12. **Moilanen, T., & Rainisto, S.** (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. UK: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230584594.