

# Влияние информационных технологий на туристскую привлекательность регионов России

Л.Х.Оздоева

[luisanaozdоева@gmail.com](mailto:luisanaozdоева@gmail.com)

МГУ им. М.В.Ломоносова, Moscow, Russia

*В предлагаемой статье анализируются социальные сети и современные технологии их использования на основе разработанной методики комплексной оценки по формированию и развитию туристских потоков.*

*Регионы Российской Федерации активно развивают внутренний и въездной туризм. Одним из инструментов формирования туристских потоков является целенаправленное продвижение туристского продукта регионов в социальных сетях. Они, в свою очередь, формируют впечатления и образный портрет территории, привлекая все больше российских и иностранных туристов.*

**Ключевые слова:** Туристский продукт, социальные сети, тревел-блоги, продвижение на внутреннем и международном рынке.

## Influence of information technologies on the tourist attractiveness of Russian regions

L.Kh.Ozdоеva

[luisanaozdоева@gmail.com](mailto:luisanaozdоева@gmail.com)

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

*This article analyzes social networks and modern technologies for their use on the basis of the developed methodology for a comprehensive assessment of the formation and development of tourist flows.*

*The regions of the Russian Federation are actively developing domestic and inbound tourism. One of the tools for the formation of tourist flows is the purposeful promotion of the tourist product of the regions in social networks. They, in turn, form impressions and a figurative portrait of the territory, attracting more and more Russian and foreign tourists.*

**Ключевые слова:** Travel product, social networks, travel blogs, promotion in the domestic and international market.

### Введение

Начиная с 2014 года в Российской Федерации произошла структурная перестройка российского туризма. Идет активное изменение развития на внутренний и въездной туризм, за счет создания условий для формирования и продвижения качественного туристского продукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках, а также усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей Российской Федерации. В период 2010-2017 гг. наблюдается рост численности российских и иностранных туристов во внутреннем и въездном потоке. Темп прироста составляет 137 %. [1]

Одним из инструментов формирования туристских потоков является целенаправленное продвижение туристского продукта регионов в социальных сетях на внутреннем и международном туристских рынках. Они, в свою очередь, формируют впечатления и образный портрет территории, привлекая все больше российских и иностранных туристов.

Цель исследования: дать оценку современным инструментам формирования туристских потоков в регионах РФ на основе использования социальных сетей.

Для достижения поставленной цели в работе были рассмотрены следующие задачи:

1. Изучить традиционные технологии формирования туристских потоков.
2. Выделить современные инструменты обеспечения туристской привлекательности регионов.
3. Оценить современное состояние использования

социальных сетей для формирования туристских потоков.

4. Выявить и оценить перспективы развития использования нового информационного направления - тревел-блоггерство.
5. Определить степень влияния социальных сетей на динамику прироста региональных туристских потоков.

В работе использовались следующие методы исследования: сравнительно-географический, аналитический, социологический, картографический и метод сравнительных классификаций.

### 1. Использование информационно-коммуникационных технологий

Социальные сети оказывают огромное влияние на поведение туристов. В соответствии с новыми тенденциями в области информационных технологий потребители стали более адаптивными и гибкими, и появился новый профиль потребителей - цифровые пользователи.

Новый тип потребителей ведет к новым впечатлениям. С развитием новых технологий основной интерес туризма впоследствии заключается в изучении потенциала новых технологий продвижения туризма и особенно социальных сетей, в качестве стратегических инструментов для положительного улучшения туристического опыта. В результате расширения концепции использования информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма есть еще одно новшество под названием Тревел-блог, которое представляет туристические веб-сайты нового поколения. Его новые технологии облегчают соци-

альное сотрудничество между путешественниками, позволяя туристам делиться своим опытом с попутчиками. Доверие и надежность трэвел-блогов растет, и сегодняшние туристы доверяют трэвел-блогерам больше, чем профессиональным советам по путешествиям.

Социальные сети стали теперь образом жизни путешественников и потребителей во всем мире и обязательным элементом маркетинговой стратегии любого туристического бизнеса. Социальные медиаканалы, такие как Facebook и Instagram, при эффективном использовании играют важную роль в повышении осведомленности и лояльности клиентов для туроператоров.

Согласно последнему отчету Sensis Social Media 79% пользователей интернета имеют учетную запись в социальных сетях, 35% проверяют социальные сети более пяти раз в день, а 10% используют социальные сети для исследования предложений на отдых и путешествия. Социальные медиа оказывают наибольшее влияние на маркетинг туристического бизнеса на ранних этапах цикла покупок путешественника, когда большинство потребителей еще не определились с тем, куда они хотят отправиться или какой отпуск они выберут. По данным Sprout Social, 52% путешественников были настолько подвержены влиянию социальных сетей, что изменили свои планы поездок. [9]

## 2. Методика комплексной оценки

На основе социологического опроса был проведен отбор наиболее актуальных и информативных для

данного исследования индикаторов, влияющих на формирование туристских потоков во всех 85 регионах Российской Федерации. Для оценки комплексного показателя работы регионов по продвижению туристского продукта были отобраны индикаторы, характеризующие динамику прироста численности российских и иностранных туристов в коллективных средствах размещения; характеризующие уровень управления региональных туристских администраций; наличие и информативность сайтов туристских администраций и порталов; участие регионов в трех наиболее значимых для Российской Федерации туристических выставках; продолжительность и насыщенность региональных туристских событийных мероприятий - календарь событий; активность работы регионов по популяризации и продвижению туристского продукта в социальных сетях с использованием трэвел-блогов. [2-7].

На основе отобранных индикаторов была предложена методика оценки комплексного показателя деятельности регионов РФ по продвижению туристского продукта и его влияния на динамику прироста турпотоков на основе использования методики сравнительных классификаций [8].

В рамках исследования также был проанализирован показатель, характеризующий динамику прироста численности российских и иностранных туристов в коллективных средствах размещения с 2013 по 2017 гг., который оценивался для каждого региона на основе расчета прироста турпотока (рис.1).

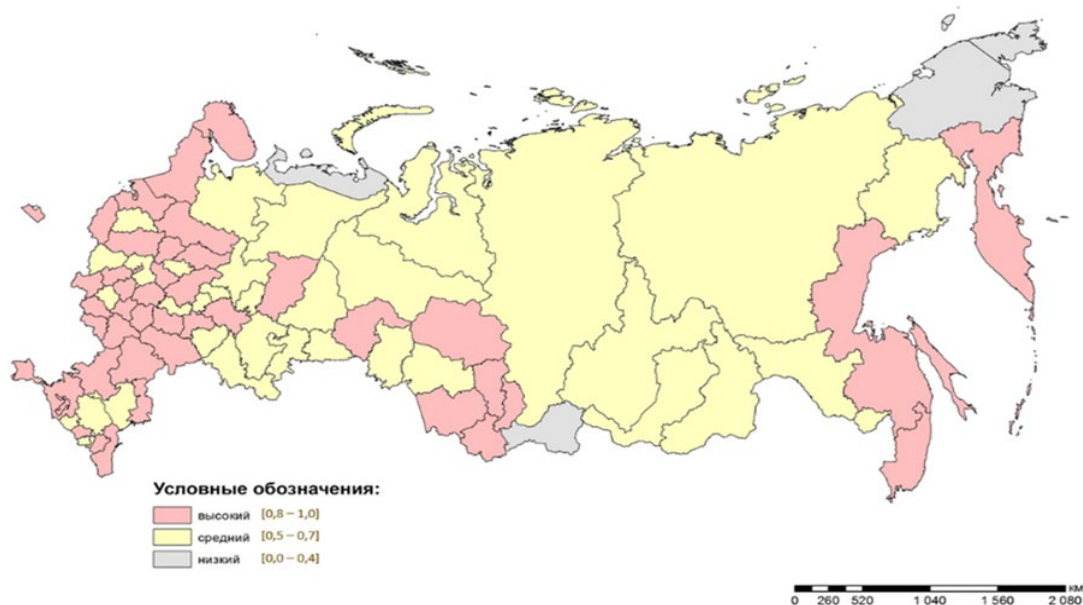


Рис. 1. Динамика прироста численности российских и иностранных туристов

Оценка регионов Российской Федерации по продвижению туристского продукта основана на сравнении комплексного показателя этой деятельности регионов по продвижению турпродукта и показателя динамики туристских прибытий.

Комплексный показатель включает 5 индикаторов, для каждого из которых была предложена система балльной оценки. Комплексный показатель

деятельности регионов по продвижению туристского продукта:

- показатель уровня управления региональных туристских администраций;
- показатель наличия и информативности сайтов региональных туристских администраций и порталов;
- показатель участия регионов в трех наиболее

- значимых для РФ туристических выставках;
- показатель продолжительности и насыщенности региональных туристских событийных мероприятий;
- показатель активности работы регионов по популяризации и продвижению туристского продукта в социальных сетях с использованием тревел-блогеров.

### 3. Результаты исследования

В результате оценки всех показателей был проведен расчет комплексного показателя работы каждого региона по продвижению туристского продукта (рис.2).

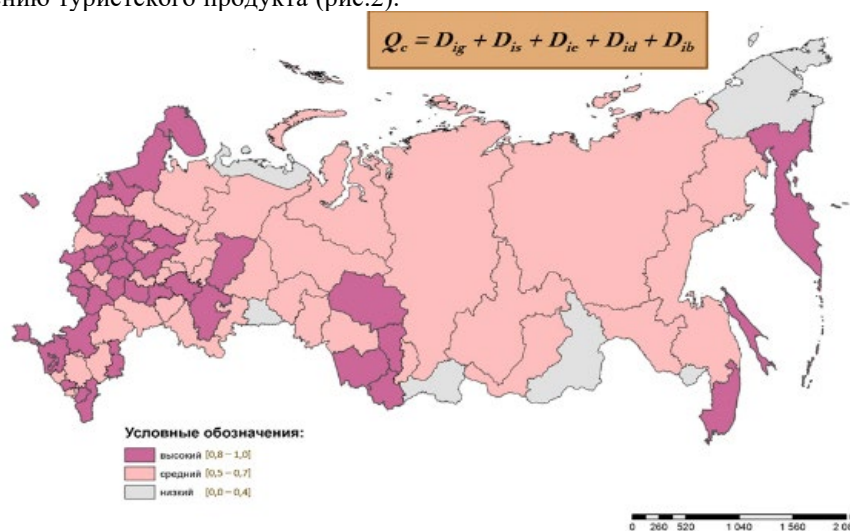


Рис. 2. Комплексный показатель работы регионов по продвижению туристского продукта

Установлено, что подавляющее большинство регионов РФ проводят активную работу по популяризации и продвижению туристского продукта в социальных сетях, в том числе с использованием тревел-

На завершающем этапе был проведен сравнительный анализ зависимости динамики прироста численности российских и иностранных туристов от комплексного показателя деятельности регионов по продвижению туристского продукта. Было установлено, что 46 исследуемых регионов относится к группе с «высокой» оценкой сочетания комплексного показателя деятельности регионов по продвижению туристского продукта и динамики туристских прибытий. В этой группе к лидерам относятся: Республика Крым, Краснодарский край, Ленинградская область, Московская область, г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Севастополь.

блогеров, что подтверждается графиком зависимости двух показателей для всех регионов: динамики прироста турпотоков от деятельности регионов по продвижению туристского продукта (рис. 3).



Рис. 3. График зависимости динамики прироста турпотоков от деятельности регионов по продвижению туристского продукта

### 4. Выводы

Социальные сети в настоящее время являются одним из основных инструментов формирования ту-

ристского потока. Благодаря активной работе по продвижению туристского продукта субъектов РФ в социальных сетях формируется имидж регионов, что стимулирует рост туристских прибытий;

На основе обработки 650 анкет социологического опроса россиян разных возрастных категорий, установлено, что большинство респондентов (76%) при планировании туристской поездки руководствуется информацией социальных сетей, в том числе трэвел-блогов.

Предложена авторская методика комплексного показателя деятельности регионов по продвижению туристского продукта, учитывающего индикатор уровня управления региональных туристских администраций, показатель наличия и информативности сайтов и порталов туристских администраций, показатель насыщенности региональных туристских событий, показатель активности участия регионов в туристских выставках, показатель активности работы регионов по популяризации и продвижению туристского продукта в социальных сетях с использованием трэвел-блогов.

Установлено, что в настоящее время трэвел-блоги активно популяризируют туризм и оценивают его качество в регионах РФ. Они оказывают непосредственное влияние на оценку привлекательности туристских продуктов в регионах РФ. Выявлена прямая зависимость, характерная для 68 регионов РФ, прироста величины туристских прибытий от активности работы социальных сетей с использованием трэвел-блогов;

Проведенное исследование выявляет необходимость активного взаимодействия с трэвел-блогами не только представителей турбизнеса, но и региональных туристских администраций, что обеспечивает устойчивый рост туристских потоков.

Выявлены региональные туристские администрации (34 региона), ведущие активную работу в социальных сетях, что способствует росту туристских потоков, формирует положительный имидж и заинтересованность туристов в посещении этих регионов, что, в свою очередь, ведёт к региональному социально-экономическому развитию, росту доходов и улучшению качества жизни населения.

## Благодарность

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-07-00445.

## Библиографический список

- [1] Александрова А.Ю. Статистика туризма: учебник. М. : Федеральное агентство по туризму, 2014.464 с.
- [2] Официальный сайт Национального календаря событий. URL: <http://eventsinrussia.com/> (дата обращения: 15.12.2019 г.).
- [3] Официальные сайты туристских администраций 85 субъектов РФ. URL: [https://www.russiatourism.ru/contents/turism\\_v\\_rossii/regions/](https://www.russiatourism.ru/contents/turism_v_rossii/regions/) (дата обращения: 15.12.2019 г.).
- [4] Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ (РОСТУРИЗМ). URL: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 14.01.2020 г.)

- [5] Социальная сеть Вконтакте. URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 14.01.2020 г.).
- [6] Социальная сеть Instagram. URL: <https://www.instagram.com/?hl=ru> (дата обращения: 14.01.2020 г.).
- [7] Социальная сеть YouTube. URL: <https://www.youtube.com/?gl=RU&hl=ru> (дата обращения: 14.01.2020 г.).
- [8] Тикунов В.С. Классификации в географии: учебник. Москва-Смоленск: Смоленский Государственный Университет, 1997. 367 с.
- [9] Электронный справочник Все о туризме. [Электронный ресурс]: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/karapetyan.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/karapetyan.htm) (дата обращения: 14.01.20120г.).

## Об авторе

Ozdоеva Luisana Khamzatovna, Magistr, Lomonosov Moscow State University. E-mail: [luisanaozdоеva@gmail.com](mailto:luisanaozdоеva@gmail.com).