

УДК 338.48

**ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТЕРРИТОРИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ  
ЭКОНОМИКИ**

Матяшова М.С. студентка 3 курса

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: lv1999@mail.ru

Научный руководитель:

К.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и ИРИ» Григорьева Н.С.

e-mail: grigorevans@mail.ru

**Аннотация:** В условиях цифровой экономики меняются и технологии продвижения туристских дестинаций, уже сегодня процессы управления территориальным маркетингом активно осуществляются с помощью современных информационно-коммуникационных средств. В статье рассматривается опыт применения цифровых технологий в продвижении туристских территорий.

**Ключевые слова:** продвижение, туризм, цифровая экономика, туристская территория, стратеги.

**OPPORTUNITIES OF MARKETING PROMOTION OF TERRITORIES IN  
MODERN CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY**

Matyashova M.S. 3 year student

CHOU IN UU IUBiP

e-mail: lv1999@mail.ru

Scientific adviser:

Ph.D., Associate Professor, Head. Department of "Economics and IRI" Grigoryeva

N.S.

e-mail: grigorevans@mail.ru

**Abstract:** In the context of the digital economy, the technologies for promoting tourist destinations are changing, already today the processes of managing territorial marketing are actively carried out using modern information and communication tools. The article discusses the experience of using digital technologies in the promotion of tourist areas.

**Keywords:** promotion, tourism, digital economy, tourist territory, strategists.

Появление понятия «цифровая экономика» относят к 1995 году, когда ученый из Массачусетского университета (одного из самых престижных учебных заведений в области технологий в мире) Н. Негропonte разъяснил коллегам преимущества новой экономики в сравнении со старой в связи с интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий.

В утвержденной Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы определение цифровой экономики звучит так: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг». То есть, говоря проще, мы подразумеваем под цифровой экономикой систему экономических и социокультурных отношений, которые строятся с использованием цифровых технологий.

Изучение новых экономических реалий и, в частности, цифровой экономики как самостоятельной части современной экономики представляет большой интерес, поскольку позволяет усовершенствовать управление экономическими процессами в разных отраслях, скорректировать законодательство, создавать инновационные товары и услуги на основе цифровых технологий, развивать новые сферы – экономику впечатлений, МІСЕ-индустрию, Smart-города и прочие.

Для современной индустрии туризма развитие информационных технологий также обеспечило появление огромного количества новых возможностей. Во всем мире создается множество креативных стартапов в сфере туризма, основанных на использовании новых цифровых технологий, таких как «Big Data» («Большие данные»), глубокое машинное обучение, «Internet of Things» («Интернет вещей») и многих других.

В условиях цифровой экономики меняются и технологии продвижения туристских дестинаций, уже сегодня процессы управления территориальным маркетингом активно осуществляются с помощью современных информационно-коммуникационных средств.

Используя современные технологии обработки и передачи информации, туристская территория способна обеспечить широкое продвижение своих ресурсов в цифровом пространстве, предложить потенциальным потребителям вне зависимости от их локации свои отели, рестораны, музеи, событийные мероприятия и стимулировать у них желание приобрести турпродукт. Привлечение туристов во многом базируется на коммуникации с потребителем с помощью современных инструментов, и ведущая роль при этом отводится Интернет- и мобильным технологиям.

Здесь необходимо подробнее остановиться на том, какими являются современные туристы. Большинство туристов в настоящее время стремятся получить новые, уникальные впечатления, они насыщены информацией, полученной в Интернете и в социальных сетях, и полны ожиданий. Это туристы, которые находятся под влиянием сообщества единомышленников. Они любят рассказывать, делиться, показывать, и цифровое пространство обеспечивает для этого прекрасную возможность. Пользователи всемирной сети могут узнавать о планете, просто наблюдая за тем, где побывали другие люди, читая отзывы, просматривая фотографии и видео, совершая виртуальные прогулки по различным местам, которые позволяют подробно осмотреть интересующие объекты до момента их «физического» посещения.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т.5, № 2. – С. 47-52.
2. Брюханова Н.В., Дынник Д.И. Социально-экономическое положение монопрофильного муниципального образования // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4, №1. – С. 16-21.
3. Григорьева Н.С. Повышение информационной доступности к туристской информации региона // Правовестник. – 2019. – №1 (12). – С. 8-10.

4. Брюханова Н.В. Проблема выбора специального налогового режима для субъектов малого и среднего предпринимательства // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4, №1. – С. 7-15.
5. Григорьева Н.С. Образовательные технологии в подготовке кадров для сферы туризма // Правовестник. – 2019. – №3 (14). – С. 75-78.
6. Black D., Kolesnikova N., Taylor L. Earnings functions when wages and prices vary by location // Journal of labor economics. – 2009. – Т.27, №1. – С. 21.