

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.467.6

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-4-0-1

Воловик М. Е.

Необходимость развития информационных туристско-рекреационных ресурсов для продвижения туристского продукта российских дестинаций

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,
ул. Большая Садовая, 69, Ростов-на-Дону 344002, Россия
e-mail: volovik.maria@yandex.ru
ORCID 0009-0005-8568-0328

*Статья поступила 18 октября 2023 г.; принята 15 ноября 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Аннотация. Развитие и продвижение российских дестинаций является чрезвычайно актуальными проблемами для формирования полноценного внутреннего рынка туризма в России. Необходимо постоянно проводить диагностику и анализ факторов, сдерживающих спрос на отечественные туристские продукты. В данной статье раскрываются основные аспекты, препятствующие эффективному менеджменту российских дестинаций. Особое внимание автор уделяет проблеме использования информационных туристско-рекреационных ресурсов, которые являются неотъемлемой частью разработки туристского продукта, а также влияют на выбор потребителей при выборе региона для своего путешествия. В связи с этим, целью данного исследования является обоснование необходимости включения информационных туристско-рекреационных ресурсов в процессы формирования и продвижения отечественного туристского продукта. Рассматриваются основные методологические подходы к содержанию исследуемого понятия. С опорой на исследования научной литературы даётся авторская трактовка категории «информационные туристско-рекреационные ресурсы», определяется её элементный состав. Изучение практических примеров отечественных цифровых платформ для реализации комплексного продвижения туристских дестинаций России позволяет подтвердить поставленную автором гипотезу о том, что информационные туристско-рекреационные ресурсы являются самостоятельной, неотъемлемой, а также структурированной категорией в рамках исследования туристских ресурсов в целом. Структурированность категории подтверждает анализ каждого элемента информационных туристско-рекреационных ресурсов, что представлено в виде модели. Выявлено, что информационные туристско-рекреационные ресурсы формируют такой новый и важный аспект удовлетворения запроса потребителей, как информационная комфортность туристов. Это позволит выявить мероприятия, необходимые для совершенствования си-

стемы продвижения российского туристского продукта как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Ключевые слова: туристская отрасль; информационные туристско-рекреационные ресурсы; информационная насыщенность; имидж дестинации; целенаправленная онлайн стратегия; цифровые решения; информационная комфортность

Для цитирования: Воловик М. Е. Необходимость развития информационных туристско-рекреационных ресурсов для продвижения туристского продукта российских дестинаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 4-12. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-1

UDC 338.467.6

Maria E. Volovik

The need to develop tourist and recreational information resources to promote the tourist product of Russian destinations

Rostov State University of Economics,
69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don 344002, Russia
e-mail: volovik.maria@yandex.ru
ORCID 0009-0005-8568-0328

Abstract. The development and promotion of Russian destinations are extremely urgent problems for the formation of a full-fledged domestic tourism market in Russia. It is necessary to constantly diagnose and analyze the factors constraining the demand for domestic tourist products. This article reveals the main aspects that hinder the effective management of Russian destinations. The author pays special attention to the problem of using information touristic and recreational resources, which are an integral part of the development of a tourist product, and also influence the choice of consumers when choosing a region for their trip. In this regard, the purpose of this study is to substantiate the need to include information touristic and recreational resources in the processes of formation and promotion of the domestic tourist product. The main methodological approaches to the content of the concept under study are considered. Based on the research of scientific literature, the author's interpretation of the category "information touristic and recreational resources" is given, its elemental composition is determined. The study of practical examples of domestic digital platforms for the implementation of integrated promotion of tourist destinations in Russia allows to confirm the hypothesis put forward by the author that information tourist and recreational resources are an independent, integral and structured category within the study of tourist resources as a whole. The structuring of the category is confirmed by the analysis of each element of information touristic and recreational resources – which is presented in the form of a model. It is revealed that information touristic and recreational resources form a new and important aspect of satisfying the consumer's request, such as information comfort of tourists. This will make it possible to identify the measures necessary to improve the system of promotion of the Russian tourist product both in the domestic and foreign markets.

Key words: tourism; information touristic and recreational resources; information saturation; destination brand; targeted online strategy; digital solutions; information comfort

For citation: Volovik, M. E. (2023), “The need to develop tourist and recreational information resources to promote the tourist product of Russian destinations”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (4), pp. 4-12. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-4-0-1

Введение (Introduction). Современное состояние российской туристской отрасли находится в очень активной стадии своего развития, заключающейся в росте конкурентоспособности отечественного туристского продукта в сферах внутреннего и въездного туризма. Снижение доступности выездного туризма, с одной стороны, сохранение относительно стабильного и высокого спроса на путешествия в целом, с другой стороны, активизируют региональные власти и бизнес-структуры в развитии внутреннего туризма: собственных маршрутов, программ, проектов, объектов и других аспектов, связанных с этой индустрией.

Переориентация на ближневосточный и азиатский рынок для обеспечения выездного туристского потока в Россию также имеет объективную актуальность и перспективы развития, что выражается в соответствующих мероприятиях, направленных на привлечение туристов из указанных групп стран: например, упрощение визового режима.

Несмотря на неоспоримые преимущества и ресурсы отечественного туристского рынка, существует ряд проблем, которые препятствуют его динамичному процветанию. В первую очередь, эти проблемы связаны с недостаточным проведением комплекса мероприятий по менеджменту конкретных туристских дестинаций, а именно:

1. Недостаточная кооперация государственных и местных властей с бизнес-структурами рассматриваемой сферы. Наличие положительного опыта реализации данного вопроса Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга, ряда регионов, входящих в Золотое кольцо России, Краснодарского края, безусловно, не охватывает всю географию страны. В то же время и другие регионы нуждаются не только в точечной застройке объектами

бизнеса индустрии туризма, но и в комплексном решении вопросов, связанных с туристской инфраструктурой региона, которые без участия государства не решить;

2. Неполнота комплексной информационной обеспеченности туристских регионов страны. В широком смысле данная проблема выражается в том, что потенциальные потребители не знают о туристском потенциале многих регионов, что говорит об отсутствии необходимых мероприятий по продвижению конкретных дестинаций. При этом информационные ресурсы по значимости постепенно замещают более традиционные природные, трудовые, финансовые и прочие ресурсы. Более того, информационные ресурсы – это отдельная экономическая категория, овладение которой обеспечивает конкурентоспособность туристских предприятий и всей отрасли;

3. Слабая вовлеченность информационных технологий в процесс формирования туристского продукта, а также в решение вышеуказанной проблемы. Несмотря на усиливающуюся диджитализацию сфер услуг и туризма, не все объекты этих сфер учитывают указанную тенденцию как необходимость в формировании конкурентоспособного туристского продукта. Кроме того, информатизация, цифровизация, вовлечение в новые социальные медиа-структуры становятся объективными условиями в продвижении регионального туристского продукта, что также реализуется с участием государства и местных властей, а не только бизнес-структур.

В связи с обозначенными проблемами и трендами отечественной туристской сферы актуальным, на наш взгляд, является акцентирование внимания на информационных туристско-рекреационных ресурсах, которые могут выступать как драйверами формирования и продвижения туристского продукта, так и необходимым

сопутствующим условием для роста уже действующей туристской инфраструктуры.

Цель исследования (The aim of the work) состоит в обосновании понятия информационного туристско-рекреационного ресурса, а также его необходимости при формировании туристского продукта дестинации.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Вопросы уникальности и содержания туристско-рекреационных ресурсов всегда являются основополагающими для раскрытия туристского потенциала любой дестинации. Существуют объективные, так сказать неотделимые от туристской территории ресурсы, связанные с природными и климатическими факторами или с культурно-историческим наследием региона. Существуют ресурсы, искусственно сформированные деятельностью человека, например: событийные мероприятия, экомаршруты, развлекательная инфраструктура региона (парки аттракционов, аквапарки и т.д.). Однако по мере развития процессов конкуренции, экономики впечатлений и потребительских ценностей стало понятным, что выявление самих туристско-рекреационных ресурсов и управление ими (то есть тем, за чем едут туристы) недостаточно для формирования полноценной туристской дестинации, которая бы в стратегической перспективе обладала необходимой эффективностью для всей туристской отрасли, экономики региона и страны.

На первый план выходят аспекты, связанные с продвижением территории, цифровизацией туристской дестинации, её информационной насыщенностью. Констатируя данный факт, необходимо ввести определение «информационные туристско-рекреационные ресурсы» и обозначить его содержание.

В научной литературе не выявлено конкретного термина «информационные туристско-рекреационные ресурсы». Однако присутствует ряд понятий, которые близки по смыслу предлагаемому термину. Объединим в таблицу наиболее содержательные из них (таблица) и проанализируем.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Согласно выделенным определениям, первостепенное значение в информационной обеспеченности туристской дестинации уделяется цифровизации, которая является важнейшим элементом формирования, продвижения и реализации туристского продукта. Цифровизация меняет сам туристский рынок и всю отрасль в целом, создавая новые схемы взаимодействия субъектов туризма, трансформируя бизнес-процессы.

Производители и потребители туристских услуг пользуются туристскими информационными ресурсами, платформами и цифровыми экосистемами индустрии туризма. Данный процесс приводит к изменению системы управления туризмом и к новому формату туристского пространства, который частично переводится в цифровую среду (Щенявский, 2022).

Все функции, выполняемые разными видами цифровых инструментов, можно условно разделить на четыре группы: продвижение, исследование, коммерческая функция и коммуникативная (Кисаева, 2019). Преимуществом цифровых технологий является то, что они одновременно реализуют перечисленные функции.

Однако не все российские туристские регионы полноценно вовлечены в цифровизацию туристской отрасли и не уделяют этому аспекту достаточно внимания. В большинстве случаев, в сети Интернет слабо отражена информация о туристском потенциале определенных регионов или муниципалитетов. Данными вопросами занимается исключительно бизнес, который в основном освещает информацию о своих объектах на личных сайтах. Как следствие, отсутствует комплексная цифровая платформа или экосистема, которая смогла бы реализовать все вышеперечисленные функции.

Таким образом, эффективная эксплуатация цифровых ресурсов является основой успешного функционирования туристской дестинации, куда вовлечены бизнес, государство и потребители.

Таблица

Трактовки понятий, близких к дефиниции «информационные туристско-рекреационные ресурсы» (составлено автором)

Table

Interpretations of concepts close to the definition "information touristic and recreational resources" (Compiled by the author)

Автор(ы), источник	Определение
Сафарян А.А. (Сафарян, 2016)	Предлагается трактовка определения «информационные ресурсы» в широком и узком смыслах. В широком – вся информация, которая присуща территории: история, география, культура, современная социально-культурная жизнь и т. д. В узком – непосредственно инструменты, с помощью которых дестинация продвигается на туристском рынке.
Кисаева В.В. (Кисаева, 2019)	<i>Информационные ресурсы</i> являются системой продвижения туристской дестинации. Они делятся на: традиционные и цифровые инструменты. Первые включают в себя туристско-информационные центры, организация мероприятий, печатный раздаточный материал и т.д. Вторые – цифровые платформы в сети Интернет.
Ананьева Т.Н., Новикова Н.Г., Исаев Г.Н. (Ananeva, Novikova, Isaev, 2017)	<i>Информационное обеспечение в туризме</i> обеспечивается за счёт информационных систем, создаваемых на макро-, мезо- и микроуровне.
Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. (Сердюков, 2018)	<i>Система информационного обеспечения в туризме</i> включает в себя развитие и применение цифровых технологий, позволяющих информировать потребителя при выборе туристских продуктов и при сопровождении тура.
Сергеева Е.А. (Сергеева, 2021)	<i>Информационное обеспечение конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг</i> составляет комплекс информации по туристским ресурсам дестинации, который формирует всю сферу услуг (реализацию услуг); кроме того, это система сбора, хранения информации и её использования в аналитических целях в сфере туризма.
Веденин Ю.А. (Веденин, 1998)	<i>Информационная насыщенность территории</i> определяется числом объектов (природных и культурно-исторических, зрелищных заведений и т.д.), которые могут быть представлены туристу и рекреанту для обеспечения их познавательных интересов

Несмотря на высокую степень актуальности и объективности развития цифровизации в сфере туризма, на наш взгляд, информационные туристско-рекреационные ресурсы дестинации содержат и другие составляющие, которые более комплексно раскрывают содержание рассматриваемого понятия.

Применение цифровых инструментов, как было констатировано выше, имеет очень широкое распространение в сфере туризма и направлено на реализацию как

минимум четырех функций: продвижение, исследование, коммерческая функция и коммуникативная.

Для того чтобы все функции взаимодействовали между собой и давали необходимый эффект, требуется целенаправленная онлайн стратегия по развитию туристской дестинации. Содержание целенаправленной онлайн стратегии туристской дестинации состоит из следующих элементов:

1. Выбор или разработка той цифровой платформы, которая технологически

позволяет объединять процессы по: отражению потенциала дестинации; продвижению дестинации и сформированных туристских продуктов; коммуникации и рекламе; исследованию туристского рынка данного региона (Сердюков, 2018);

2. Целенаправленная онлайн стратегия – это цели и задачи не только отдельных предприятий сфер туризма и гостеприимства, но это взаимодействие целей, задач и мероприятий всех участников, действовавших в информационном продвижении дестинации в цифровом пространстве и формировании туристского продукта;

3. Маркетинговые процессы, которые крайне близко сопряжены с реализацией целенаправленной онлайн стратегии. Они подразумевают адекватное внедрение мероприятий по продвижению туристского продукта и привлечению потребителей через цифровое пространство. Ориентация на потребителя, его запросы и ценности – центральное место в формировании и реализации стратегии развития любой сферы услуг, в том числе и туризма;

4. Особое место занимает так называемая *омникальность* – интеграция абсолютно разных каналов коммуникации (телефон, Интернет, мессенджеры, социальные сети и т.д.) с потенциальными потребителями. Омникальность позволяет как работать с разными целевыми аудиториями, так и формировать доступный и комфортный информационный доступ для потребителей.

Следующим составляющим элементом информационных туристско-рекреационных ресурсов, по мнению автора, стоит выделить формирование имиджа дестинации.

Как следствие из вышеуказанных определений, информационные ресурсы дестинации складываются в том числе из объективных факторов, условий, сведений, которые присущи конкретной территории. Другими словами, это вся объективная информация о дестинации: географическое положение и природно-климатические факторы, природные и культурно-исторические ресурсы и т.д.

С другой стороны, дестинация может и не обладать выдающимися или уникальными туристическими ресурсами, сформированными природой или ходом исторических событий. Но это не означает отсутствия туристского потенциала у территории. Как мы выяснили, туристские ресурсы могут быть сформированы «искусственно», благодаря имеющимся ресурсам (они в любом случае есть), инвестициям, а также креативности маркетинговой политики по продвижению территории в качестве туристской дестинации.

Все вышеперечисленные аспекты создают определенный блок информации по имиджу дестинации, складывающийся из взаимодействия ряда контролируемых и неконтролируемых факторов, что создаёт нужный образ и отношение к территории с целью вызвать интерес и желание посетить туристскую дестинацию (Войткевич, 2019).

Формирование туристского бренда является особо важным элементом в процессе продвижения туристского продукта и дестинации. Брендирование территорий облегчает её узнаваемость, формирует определенные положительные ассоциации у потребителя как на внутреннем, так и на внешнем туристских рынках. Со временем бренд приобретает стоимость и насыщается информационной нагрузкой.

Важнейшей составляющей информационных туристско-рекреационных ресурсов являются не только инструменты, связанные с цифровыми решениями, но и более традиционные инструменты, формирующие информационную насыщенность дестинации.

Так, информационное сопровождение туристских возможностей региона связано как с полнотой предоставляемой информации в цифровом пространстве, так и с доступностью информации для потребителя в самой дестинации. Например, таким сопровождением могут служить туристско-информационные центры, которые призваны предоставлять достоверную информацию о туристско-рекреационных ресурсах территории и другую информацию, необходимую для полноценного пребывания туриста в дестинации.

Кроме того, информационная насыщенность дестинации означает создание полноценного информационного обустройства дестинации, включая дорожные указатели и туристскую навигацию, включая объекты культурного наследия и другие объекты, имеющие туристское значение.

Таким образом, информационная насыщенность территории позволяет облегчить доступ к основным объектам туристско-рекреационной инфраструктуры, а также в целом облегчить ориентацию туристов по дестинации – что повышает привлекательность региона.

Следовательно, любой регион, претендующий на приём туристов и формирование статуса туристской дестинации, должен обладать информационными туристско-рекреационными ресурсами. Это связано с тем, что цель развития информационных туристско-рекреационных ресурсов – создание информационной комфортности туристов. Именно этот аспект может стать определяющим при выборе дестинации для путешествия. Особенно ввиду того, что информация сейчас находится в открытом доступе, она очень разнообразна и зачастую крайне недостоверна – задача любой дестинации сделать так, чтобы по-

тенциальный турист не тратил много времени на её поиски, но мог за разумное количество времени спланировать свой маршрут, согласно своим потребностям и целям путешествия.

Поэтому соответствие информации о туристско-рекреационном потенциале дестинации запросам потребителя, её доступность и полнота – необходимое условие продвижения региона на туристском рынке, что содержит в себе информационная комфортность туристов.

Таким образом, на основе проанализированных выше элементов сформулируем само определение исследуемой категории «информационные туристско-рекреационные ресурсы».

Информационные туристско-рекреационные ресурсы (авторское определение) – комплекс информации разного типа о возможностях туристской дестинации, объединённый целенаправленной онлайн стратегией, продвигающей имидж дестинации как в цифровом пространстве, так и через обустройство самой территории.

Составим схему элементного состава категории «информационные туристско-рекреационные ресурсы» (рисунок).

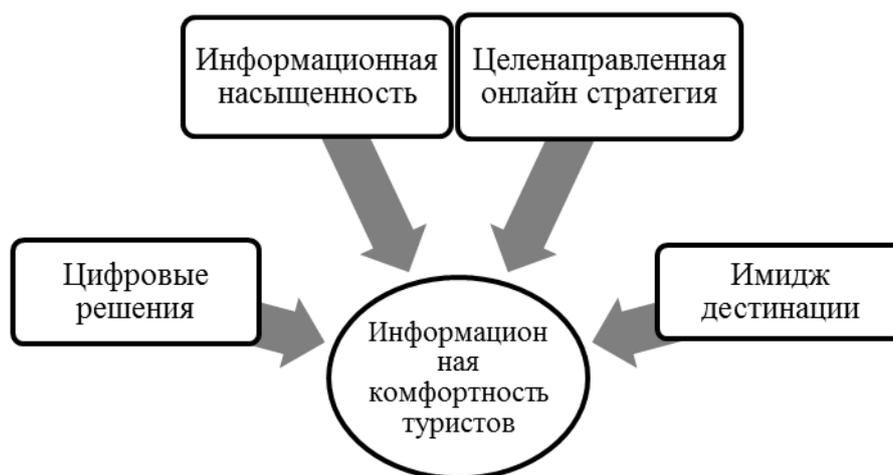


Рис. Элементный состав категории «Информационные туристско-рекреационные ресурсы» (составлено автором)

Fig. The elemental composition of the category "Informational tourist and recreational resources" (Compiled by the author)

На схеме видно, что исследуемое явление содержит в себе взаимодействие всех элементов, обозначенных в определе-

нии – цифровизация, целенаправленная онлайн стратегия, имидж дестинации, информационная насыщенность дестинации – це-

лью которого является формирование информационной комфортности туристов, являющейся одним из ключевых условий при выборе той или иной дестинации для туризма как потенциальными туристами, так и возвратными.

Заключение (Conclusions). Таким образом, развитие информационных туристско-рекреационных ресурсов имеет особое методическое значение на всех этапах разработки туристского продукта, а также практическое значение при продвижении тура и самой дестинации.

Так, при формировании туристского продукта для туроператоров имеет особое значение информация о поставщиках туристских услуг, которая должна быть полноценно отражена через развитые информационные ресурсы. В таком случае туроператор затрачивает меньше времени на поиски партнёров. Также он может включать в сопровождающую документацию по туру больше источников информации, необходимых при реализации тура в целях безопасности, комфортности и полной осведомлённости туристов.

Большинство аспектов продвижения туристского продукта через информационные туристско-рекреационные ресурсы обозначены выше, однако стоит сделать акцент на том, что именно они находятся во взаимосвязи с маркетинговой стратегией туристского продукта и дестинации, определяют динамику спроса у потребителей.

В качестве положительных примеров развития информационных туристско-рекреационных ресурсов можно привести курорт Красная Поляна (Краснодарский край)¹, курорт «Завидово» (Тверская область)², Республику Карелия³, Республику

Крым⁴. Подобные порталы являются частью информационной насыщенности дестинации, позволяют облегчить поиск туристско-рекреационной информации для потенциальных потребителей: вся информация собрана в одном месте, и турист может как ознакомиться в целом о туристских возможностях региона, так и забронировать конкретные услуги у проверенных официальных предприятий индустрии гостеприимства.

Другими словами, если дестинация слабо продвигает свой туристский имидж, объекты туристской инфраструктуры недостаточно представлены в сети Интернет и если сама территория не насыщена сопровождающей информацией (чтобы туристу было легче ориентироваться на месте) – это с малой вероятностью привлечёт новых и возвратных потребителей.

В связи с этим, развитие теоретических основ совершенствования информационных туристско-рекреационных ресурсов в рамках методики формирования туристского продукта и дестинации, а также их активное использование в продвижении и маркетинговой стратегии – являются неотъемлемыми аспектами управления конкурентоспособностью регионов, бизнес-структур, отдельных предприятий, товаров и услуг в отрасли отечественного туризма.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Список литературы

Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. № 3. С. 7-24. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.

Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории // Известия РАН. Серия: География. 1998. № 4. С. 87–89.

¹ Официальный сайт курорта Красная Поляна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnayapolyanaresort.ru>

² Официальный сайт курорта Завидово [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zavidovo.com>

³ Туристический портал Республики Карелия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legendary-karelia.ru>

⁴ Туристический портал Республики Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelcrimea.com>

Войткевич Н.И., Сосунова Л.А., Тойменцева И.А., Е. В. Погорелова. Маркетинговые технологии формирования и поддержки имиджа дестинации // Экономические науки. 2018. № 162. С. 112-115.

Квашнина Е.Б. Роль информационных технологий в оценке мультипликативного эффекта туристской индустрии // Известия СПбГЭУ. 2012. № 1.

Кисаева В.В., Голубь А.С. Цифровые инструменты системы продвижения туристской дестинации / Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе, 2019.

Сафарян, А.А. Туристский геопортал как инструмент визуализации результатов исследования и продвижения дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 4 (65). С. 56-70.

Сергеева Е.А. Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 2 (94). С. 93-101.

Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник Евразийской науки, 2018, № 2.

Шевченко Л. Ю., Кандалов В. И. Теоретические аспекты формирования имиджа туристской дестинации // Вестник Института мировых цивилизаций. 2018. Т. 9. № 4 (21). С. 65-70.

Щенявский В.А. Субъекты регионального туризма в сетевом пространстве // Актуальные проблемы, направления и механизмы развития производительных сил Севера, 2022: восьмая Всероссийская научно-практическая конференция (с международным участием), 21-23 сентября 2022 г., Сыктывкар. Сыктывкар, 2022. Ч. 1. С. 358-363.

Ananeva T.N., Novikova N.G., Isaev G.N. The Identification of Tourism Information Support Paradigms // Наука и общество. 2017. Т. 1. № 1. С. 33-45. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_29025720_29981057.pdf (дата обращения: 01.10.2023).

References

Afanasiev, O.E. and Afanasieva, A.V. (2017), "Destination storytelling as a modern touristic technology", *Modern problems of tourism and service*, V. 11, 3, pp. 7-24. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.

Ananeva, T.N., Novikova, N.G. and Isaev, G.N. (2017), "The Identification of Tourism In-

formation Support Paradigms", *Science and society*, V. 1, 1, pp. 33-45. [Online], available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_29025720_29981057.pdf (Accessed 01.10.2023).

Kisaeva, V.V. and Golub, A.S. (2019), "Digital tools of the tourist destination promotion system", *Problems and prospects of tourism development in the Southern Federal District*.

Kvashnina, E.B. (2012), "The role of information technologies in assessing the multiplicative effect of the tourism industry", *Izvestija of Saint Petersburg University*, 2012, 1.

Safaryan, A.A. (2016), "Tourist geoportals as a tool for visualizing the results of research and promotion of a destination", *Service in Russia and abroad*, 4 (65), pp. 56- 70.

Sergeeva, E.A. (2021), "Managing the competitiveness of tourist and recreational accommodation facilities using social media tools", *Service in Russia and abroad*, V. 15, 2 (94), pp. 93-101.

Serdyukov, S.D., Serdyukova, N.K. and Romanova, L.M. (2018), "The system of promotion of a tourist destination as a component of information support in tourism", *Bulletin of Eurasian Science*, 2.

Shevchenko, L.J. (2018), "Theoretical aspects of the formation of the image of a tourist destination", *Bulletin of the Institute of World Civilizations*, V. 9, 4(21), pp. 65-70.

Shchenyavski, V.A. (2022), "Subjects of regional tourism in the network space", *Actual problems, directions and mechanisms of development of productive forces of the North – 2022: the eighth All-Russian Scientific and practical conference (with international participation)*, September 21-23 2022, pp. 358-363.

Vedenin, J.A. (1998), "The mythology of tourist resources and the evolution of ideas about the resource potential of the territory" *Izvestija RAN. Series: Geography*, 4, pp. 87–89.

Voitkevich, N.I., Sosunova, L.A., Toimentseva, I.A. and Pogorelova, E.V. (2018), "Marketing technologies for the formation and support of the image of the destination", *Economy science*, 162, pp. 112-115.

Данные об авторе

Воловик Мария Евгеньевна, доцент кафедры антикризисного и корпоративного управления, кандидат экономических наук

Information about the author

Maria E. Volovik, Associate Professor, Department of Anti-crisis and Corporate Management, Rostov State Economic University, Candidate of Economic Sciences