

НЕОДЕСТИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Янкевич Е.М.

*Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, Витебск,
Республика Беларусь*

Обозначено новое направление функционирования туристической дестинации, обусловленное цифровизацией экономики. Сделан акцент на использование информационно-коммуникационных технологий, способствующих привлекательности места отдыха для туристов, что увеличивает социально-экономические эффекты туристической дестинации. Ключевые слова: неодестинация, цифровизация, социально-экономические эффекты, экономическая система.

Цифровизация экономики вносит определенные изменения и в туристическую сферу. Поскольку развитие внутреннего туризма является актуальным направлением не только в Российской Федерации, но и Республике Беларусь, все управленческие усилия туристических организаций нацелены на разработку цифровой платформы в продвижении дестинации. Целью статьи является введение в научный оборот понятия «неодестинация» и обоснование развития данного инструмента в туризме.

В результате изученных подходов к определению дестинации, следует отметить, что нами дестинация рассматривается как: 1) самоорганизующаяся экономическая система, элементы которой связаны туристическими потоками и существуют благодаря движению туристов в процессе технологии обслуживания; 2) субъект конкуренции; 3) географическое место, характеризующееся ограниченным пространством и совокупностью туристических ресурсов, являющееся целью путешествия на территории формирования туристического продукта, реализация которого создает социально-экономические эффекты. Установлено, что дестинации присущи как собственные черты, так общие сущностные характеристики экономической системы [1].

Чем выше туристическая привлекательность региона, тем выше и уровень его социально-экономического развития. Туристический регион прирастает по всем показателям: количество организованных и неорганизованных посетителей, число дней пребывания, выручка от реализации туристических услуг, выручка объектов питания и размещения, поступление налогов в бюджет, занятость населения и другие социально-экономические эффекты [2, с.43]. Посетители дестинации становятся более требовательными к качеству и перечню туристических услуг, эстетическому оформлению средств размещения, развитости инфраструктуры, транспортным коммуникациям, информационной доступности, что усиливает уровень конкуренции. Все это вынуждает участников дестинации как экономической системы разрабатывать коммуникационные каналы представления информации и побуждает к применению цифровых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Через поисковые системы туристы могут сравнивать условия пребывания, ассортиментную линейку услуг, уровень цен, возможности дополнительных бонусных программ и др.

Неодестинация – это процесс организации и функционирования дестинации с учетом использования цифровых информационно-коммуникационных технологий.

В результате чего, объектами неодестинации будут являться: цифровизация туристических процессов, цифровизация маркетинга, использование ИКТ как туристами, так и производителями туристических услуг. Более того, для продвижения туристических услуг

дестинаций необходимо провести внутреннюю техническую оптимизацию веб-сайтов, добавить его в электронные каталоги (например, в Яндекс Каталог, DMOZ, Mail, Rambler и т. д.). Это позволит анализировать поведение посетителей веб-сайта. Представляется возможным создать отдельную вкладку, посвященную туристическому потенциалу дестинации, разработать контент-стратегию веб-сайта и управлять социальными сетями [3].

Таким образом, для продвижения дестинации необходимо использование технологий, которые способствуют быстрому поиску объектов и позволяют повышать индекс в поисковых системах. Применение информационно-коммуникационных технологий создаст условия для увеличения социально-экономических эффектов дестинации и активизирует деловую активность субъектов, участвующих в предоставлении туристических услуг.

Список источников

1. Янкевич, Е. М. Оценка социально-экономических эффектов функционирования региональной туристической дестинации : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (специализация – рекреация и туризм) / Е. М. Янкевич. – Минск, 2022. – 29 с.

2. Янкевич, Е. М. Методика оценки социально-экономических эффектов туристической региональной дестинации / Е. М. Янкевич // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2021. – № 4. – С. 40–49.

3. Еловая, Е. М. Рекомендации по повышению эффективности продвижения веб-сайтов белорусских регионов. Цифровая трансформация. 2022; 28(3): 43-59. – Режим доступа: <https://dt.bsuir.by/jour/article/view/700/257>. – Дата доступа: 23.08.2023.

A new direction of functioning of the tourist destination is indicated due to the digitalization of the economy. Emphasis is placed on the use of information and communication technologies that contribute to the attractiveness of the holiday destination for tourists, which increases the socio-economic effects of the tourist destination.

Keywords: neodestination, digitalization, socio-economic effects, economic system.