

EDN: AMCSNY
УДК 339.138

TOOLS OF DIGITAL MARKETING OF TERRITORIES IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

Nina Ye. Petrichsheva^{*1,2}, Eva V. Shcherbenko¹

¹Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

²University of International Business, Almaty, Republic of Kazakhstan

Received 05.06.2023, accepted 26.06.2023

Abstract. The article presents an overview of the existing types of Internet services in tourism, taking into account modern classifications proposed by researchers. There are determined the features, role and importance of Internet services in the modern conditions of the development of the tourism industry. The paper identifies and analyzes the main Internet resources of the regions of Kazakhstan, indicators of the popularity of Internet services, and presents their characteristics.

The study of this material is of a scientific and practical nature and is of interest to specialists in the field of hospitality and tourism, researchers involved in the study of the application of modern information technologies in professional activities, as well as travelers and will simplify the preparation for the trip, making it easier and more comfortable, and leisure interesting and varied.

The purpose of this study is to look at how digitalization affects the tourism industry and what new opportunities and challenges emerge as a result of these changes. The object of the study is digital marketing tools for territories that help tourists organize their trips, learn information about territories, get unique experiences and contact local residents through platform interaction.

Keywords: digital transformation, Internet services, tourism, information technology, consumer, digital economy, digitalization.

Citation: Petrichsheva, N. Ye., Shcherbenko, E. V. (2023). Tools of digital marketing of territories in the development of the tourism industry. In: Trade, service, food industry. Vol. 3(3). Pp. 290-306. EDN: AMCSNY



ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Нина Евгеньевна Петрищева^{*1,2}, Ева Владиславовна Щербенко¹

¹Сибирский федеральный университет, г. Красноярск, Российская Федерация

²Университет международного бизнеса им. Кенжегали Сагадиева,
г. Алматы, Республика Казахстан

Аннотация. Представлен обзор различных видов интернет-сервисов, которые используются в туризме, с учетом современных классификаций, предложенных исследователями. Особое внимание уделено особенностям, роли и значению этих интернет-сервисов в современной индустрии туризма. Проанализированы основные интернет-ресурсы, представленные в различных регионах Казахстана, и исследованы

© Siberian Federal University. All rights reserved

*Corresponding author E-mail address: nina_petrisheva@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-1455-6195 (Petrichsheva), 0000-0001-7809-7015 (Shcherbenko)

показатели их популярности. Приведены характеристики этих сервисов.

Исследование, проведенное в данной статье, имеет научно-практическую значимость и будет интересно как для специалистов в сфере гостеприимства и туризма, так для исследователей, занимающихся применением современных информационных технологий в профессиональной деятельности, а также обычных туристов, помогая им упростить подготовку к поездке.

Цель данного исследования – изучение того, как цифровизация влияет на индустрию туризма и какие новые возможности и вызовы появляются в результате этих изменений. Объектом исследования служат инструменты цифрового маркетинга территорий, которые помогают туристам организовывать свои поездки, узнавать информацию о территориях, получать уникальные впечатления и контактировать с местными жителями посредством платформенного взаимодействия.

Ключевые слова: цифровая трансформация, интернет-сервисы, туризм, информационные технологии, потребитель, цифровая экономика, цифровизация.

Цитирование: Петрищева, Н. Е. Инструменты цифрового маркетинга территорий в развитии индустрии туризма / Н. Е. Петрищева, Е. В. Щербенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – № 3(3). – С. 290-306. – EDN: AMCSNY



Введение. Цифровизация существенно изменила сферу туризма, предоставив новые возможности для привлечения и удержания туристов. Вместе с тем она создала новые вызовы для развития и продвижения туристских территорий. Цифровой маркетинг стал ключевым инструментом в достижении успеха в индустрии, позволяя туристским организациям эффективно привлекать и вовлекать потенциальных клиентов.

Цифровые инструменты маркетинга территорий предлагают широкий спектр возможностей для продвижения туристских направлений и достопримечательностей. Они позволяют создавать уникальные цифровые контенты, взаимодействовать с потенциальными туристами через различные каналы коммуникации и осуществлять точечное таргетирование аудитории. Такие инструменты, как социальные сети, контент-маркетинг, поисковая оптимизация, контекстная реклама, электронная почта и другие, активно применяют в развитии и продвижении туристских направлений.

Здесь мы рассмотрим ключевые инструменты цифрового маркетинга территорий, их роль в развитии индустрии туризма и примеры успешного применения, а также основные преимущества цифрового маркетинга для туристских организаций и вызовы, с которыми они сталкиваются при его использовании. Понимание и эффективное использование цифровых инструментов маркетинга помогут туристским организациям привлечь больше туристов, повысить уровень их удовлетворенности и способствовать развитию туристской индустрии в целом.

В современном мире цифровые технологии выступают неотъемлемой частью нашей жизни, и туризм не стал исключением. Сегодня туристский рынок полон различных интернет-сервисов, которые предоставляют удобные и инновационные решения для планирования и организации поездок. Благодаря цифровизации многие процессы более автоматизированы, что позволяет сэкономить время и усилия туристов.

Материалы и методы. Содержание статьи отражает анализ актуальности использования популярных интернет-ресурсов регионами Республики Казахстан. Дан обзор ключевых инструментов цифрового маркетинга территорий, показана их роль в развитии индустрии туризма и примеры успешного применения. Был проведен анализ

литературных источников, включая академические статьи, исследовательские доклады, книги и онлайн-ресурсы, связанные с цифровым маркетингом, туризмом и развитием территорий. Целью этого – получение теоретической базы и полного понимания концепции цифрового маркетинга территорий в контексте туризма.

Кроме того, использованы статистические данные, предоставленные организациями и агентствами, специализирующимися на исследованиях туристской индустрии. Эти данные включают информацию о поведении и предпочтениях туристов, показателях использования цифровых сервисов и трендах в развитии туризма.

Были изучены примеры успешной реализации цифрового маркетинга территорий в индустрии туризма РК в различных регионах, чтобы получить широкий обзор разнообразных подходов и стратегий, применяемых для развития и продвижения туристских направлений. Все материалы, используемые в этой статье, проанализированы и синтезированы с целью представления комплексной картины о роли и значимости цифрового маркетинга территорий в развитии индустрии туризма.

Основными методами исследования стали хронологический, логическо-системный, анализ и обобщение.

Полученные результаты и их обсуждение. Как пишет Бухалис Д.: «...применение технологий в туризме эволюционировало от простого использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для бронирования до интеграции туристской экосистемы с помощью совместимых технологий и развертывания искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО) для автоматизации, персонализации и интеллектуального принятия решений» [1]. Анализируя постепенный переход различных сфер общества и экономики в цифровое пространство, а также опираясь на некоторые работы современных российских и зарубежных специалистов [2, 3], следует отметить, что цифровые технологии становятся основным направлением развития туризма завтрашнего дня. Следствием этого процесса является, в том числе, разработка современных перспективных туристских вариантов, связанных с обучением и организацией путешествий.

Технологии играют ключевую роль в туризме, обеспечивая более эффективную и удобную организацию поездок, а также создавая новые возможности для туристов и предпринимателей в индустрии. В целом технологии, используемые в туризме, можно разделить на несколько видов: мобильные приложения, технология распознавания речи, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей (IoT), блокчейн, искусственный интеллект и машинное обучение.

Классификация технологий, используемых в туризме, может быть основана на их функциональности, а также способности улучшать туристский опыт. Например, технологии, упрощающие процесс бронирования и оплаты, можно отнести к технологиям повышения эффективности. А технологии, которые предлагают туристам возможность лучше понять местные достопримечательности и культуру, можно отнести к технологиям качества туристского опыта.

Кроме того, туристские технологии можно классифицировать в соответствии с этапами туристского процесса, включая планирование, бронирование, пребывание и возвращение. На каждом этапе можно использовать уникальные технологии для улучшения процесса и обеспечения более позитивного опыта для туристов.

Интернет-сервисы в туризме подразделяют на следующие основные группы. В зависимости от субъекта взаимодействия: B2C, B2B, G2B, C2C. В зависимости от назначения: сопутствующие сервисы и сервисы покупок и дополнительных туристских услуг. В зависимости от используемого устройства: смартфон или стационарный компьютер. По каналам и инструментам, используемым для интернет-маркетинга:

блоги, социальные сети, чаты и др. В зависимости от режима работы: онлайн/офлайн. По источникам финансирования: некоммерческие, коммерческие и краудфандинговые.

Некоторые технологии (такие как системы аналитики данных и управления запасами) также могут быть использованы для улучшения управления туристской индустрией. Они позволяют предпринимателям точнее определять спрос и управлять своим бизнесом более эффективно: «Платформы онлайн-обзоров стали основным источником информации для туристов, предоставляя им возможность поделиться своим мнением и опытом с другими, а также влияя на решения потенциальных туристов. В результате онлайн-обзоры стали ключевым аспектом социальной медиа-аналитики в сфере гостеприимства и туризма» [4].

Так, Шостак М.А. и Яковлева М.А. выделяют некоторые особенности туристских интернет-сервисов, позволяющие дать им более полную характеристику [5]. На сегодняшний момент вои всем многообразии туристских интернет-сервисов можно выделить следующие тенденции.

1. Преобладание смешанных типов сервисов над узкоспециализированными.
2. Доминирование сервисов покупок (маркетплейсов) над сопутствующими сервисами.
3. Возможность работы сервисов в разных режимах (онлайн/офлайн).
4. Направленность на различную целевую аудиторию.
5. Связь содержания основного функционала туристского сервиса с предоставлением информации в сфере туризма.

В туристских сервисах особое внимание уделяют простоте и удобству использования. Они отличаются от других сайтов своей лаконичностью и минимализмом, стремясь предложить пользователю интуитивно понятный интерфейс и максимально удобный процесс бронирования или покупки туров.

Главной целью туристских онлайн-сервисов является создание и сопровождение интерактивных платформ для продажи туров. Они предоставляют клиентам возможность получить всю необходимую информацию о предлагаемых услугах, ценах, расписании и доступности, а также сделать бронирование или покупку онлайн. Ключевым аспектом в этих сервисах выступают интерактивная онлайн-поддержка клиентов, которая предоставляет помощь, и консультации в режиме реального времени, отвечающие на вопросы и решающие возникающие проблемы.

Такой подход позволяет обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов, предлагая им персонализированные рекомендации и решения, основанные на их потребностях и предпочтениях. Интерактивность и онлайн-поддержка создают доверие и уверенность у клиентов, способствуя увеличению конверсии и лояльности.

Таким образом, туристские сервисы воплощают принципы лаконичности, минимализма и интерактивности, чтобы обеспечить клиентам удобство, простоту и надежность при планировании и бронировании путешествий.

Платформы играют значительную роль в цифровом маркетинге территорий. Они представляют собой онлайн-системы, которые обеспечивают комплексные решения для взаимодействия между пользователями, включая коммерческие транзакции. Одной из ключевых особенностей платформ служит предоставление специфических сервисов, поддержка рекламы и других инструментов без необходимости разработки собственных решений или покупки патентов [6].

Суть платформы заключается в создании среды для взаимодействия на определенном рынке. Платформа сама по себе не продает товары или услуги, но она обеспечивает возможность взаимодействия между различными участниками рынка. Бизнес-модель платформы заключается в объединении двух или более активных сторон для организации взаимодействия по достижению всеми участниками определенной

ценности. Каждая группа пользователей присоединяется к платформе с определенной целью.

В контексте туризма платформы могут быть использованы для сбора и предоставления информации о туристских объектах и услугах, бронирования различных видов туров, обмена отзывами и рекомендациями от других путешественников, а также для установления контакта между туристами и местными провайдерами услуг.

Таким образом, платформы играют важную роль в цифровом маркетинге территорий, предоставляя удобное и эффективное взаимодействие между участниками рынка и создавая ценность для каждой группы пользователей. Одним из явных преимуществ цифровизации туризма стало более глубокое взаимодействие между туристами и местным сообществом. Многие интернет-сервисы и приложения помогают получать информацию о местной культуре, традициях, кухне и других аспектах, которые могут быть интересны для туристов. Это, в свою очередь, способствует развитию туризма в регионах и создает дополнительные возможности для местных жителей.

Согласно данным Expedia Media Solutions [7, 8] около 40% туристов поколения Z активно пользуются интернет платформами и социальными сетями для планирования путешествий в сравнении с 29% более старшего поколения миллениалов, а люди старше 45 лет до сих пор полагаются на традиционные отзывы и сарафанное радио. Однако нельзя забывать, что помогать в принятии решения им может более младшее поколение – дети и внуки [9].

Также стоит отметить, что 90% людей, относящихся к поколению Z, в целях поиска источников бронирования используют социальные сети, а такие сегменты, как бэби-бумеры (66%) и миллениалы (72%) в большей мере принимают решения после просмотра онлайн-рекламы. Кроме того, бронирование онлайн является самым популярным выбором среди миллениалов (53%) и представителей поколения X (55%) в возрастном диапазоне с 1965 по 1980 годы [10].

Цифровизация и трансформация взаимодействий также привели к изменению взаимоотношений между туристами и туристскими компаниями. Сегодня потребители ожидают более персонализированных и интерактивных туров, а также более удобного общения с туристскими компаниями, например через социальные сети. Компании, в свою очередь, используют технологии для повышения качества своих услуг и для более эффективного маркетинга туров и услуг.

Если говорить о конкретном применении цифровых технологий, то приведу пример Казахстана. Сейчас на рынке внутреннего туризма представлены следующие информационные сервисы и продукты: проект, направленный на цифровизацию гидов, служба приема жалоб «Shagym», электронная система подачи заявок на субсидии, портал туристской дестинации Kazakhstan.travel, электронная система регистрации гостей E-Qonaq, платформа Tourisonline.kz, онлайн академия внутреннего туризма, ViewProject, ТурСтат и др. [11].

Однако несмотря на заявленную большую работу по цифровизации сферы туризма говорить о серьезном развитии направления пока рано. Так, одной из основных проблем данной отрасли является статистическая отчетность. Например, согласно официальному portalу статистики РК stat.gov.kz [12] существует гигантская разница между цифрами, с которыми работает туристская отрасль (8 млн прибывших) и указанными на портале 66 тысячами туристов. Если неправильно ведется статистика, то будут приниматься неправильные решения и по мерам господдержки. Оказать содействие в развитии цифровых продуктов и решении подобных трудностей обещают такие игроки рынка, как ТОО «КаР-Тел», «Транстелеком», специализирующиеся на

телекоммуникациях, цифровизации и системной интеграции в области ИТ и связи [13].

Далее приведен перечень цифровых продуктов в отрасли туризма Казахстана, внедренных в индустрию на текущий момент.

1. Информационная система «e-Qonaq»: <https://eqonaq.kz/>
2. Национальный туристский портал «Kazakhstan.travel»: <https://kazakhstan.travel/>
3. Веб-платформа «Туризм Онлайн»: <https://tourisonline.kz/>
4. Автоматизированная информационная система управления проектами «ViewProject»
5. Информационная система «ТУРСТАТ»: <https://tourstat.kz/>

Также в целях повышения качества экскурсионных услуг планируется сформировать электронную библиотеку для гидов и экскурсоводов по 5 регионам Казахстана (по основным гранд-маршрутам).

В настоящее время Интернет предоставляет возможности для любой территории оперативно получать и распространять информацию о себе. В контексте территориального брендинга наличие собственного сайта или информационного портала становится важным элементом присутствия в онлайн-среде и продвижения как на внутреннем, так и на международном рынке.

Сайты и порталы, посвященные территориальному брендингу, не ограничиваются просто коммерческими инструментами для привлечения туристов, инвесторов или жителей. Они являются ключевыми элементами формирования благоприятного имиджа территории. Через такие онлайн-ресурсы территории могут представить свои уникальные достопримечательности, культурное наследие, природные ресурсы и особенности, а также предложить информацию о доступных услугах, событиях и возможностях, которые могут заинтересовать посетителей или потенциальных инвесторов.

На сайтах и порталах территорий можно размещать фотографии, видеоматериалы, интерактивные карты, отзывы и рекомендации от посетителей, а также предоставлять информацию о туристских маршрутах, мероприятиях, развлечениях и других формах досуга. Такие ресурсы также могут быть использованы для коммуникации с пользователем, предоставления онлайн-консультаций и поддержки.

Итак, собственные сайты и информационные порталы являются неотъемлемой частью стратегии территориального брендинга. Они предоставляют возможность оперативного доступа к информации о территории и способствуют формированию положительного имиджа, привлечению посетителей, инвесторов и жителей, а также обеспечивают эффективное коммуникационное взаимодействие с пользователем.

Согласно результатам исследования, проведенного TNS Central Asia «Web Index Mobile 100 000+» в феврале-апреле 2022 г. [9], в рейтинге «Топ-20 мобильных приложений по охватам в Республике Казахстан» в указанный период можно увидеть следующую картину: первое место с охватом 75,6% занимает мессенджер «WhatsApp»; на втором месте расположился видеохостинг «YouTube» (73,4%); на третьем месте – социальная сеть «Instagram» (62,9%), а замыкают первую пятерку лидеров такие приложения, как «Kaspi.kz» и «Telegram». Более подробную информацию можно увидеть на рис. 1.

Исходя из приведенных на рис. 1 данных можно сделать вывод, что наиболее эффективными каналами продвижения дестинации будет реклама через социальные сети, а также контекстная интернет-реклама. Кроме того, обеспечить поддержку в продвижении могут государственные органы, СМИ, а также местные визит-центры.

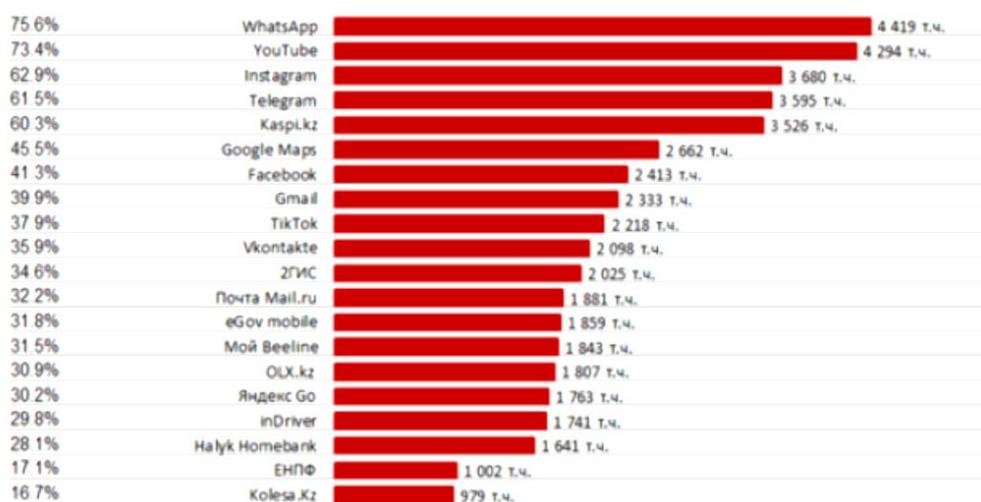


Рисунок 1. Топ-20 мобильных приложений по охватам в Казахстане (2022 г.) [9]
 Figure 1. Top 20 mobile apps by reach in Kazakhstan (2022) [9]

Если же рассматривать вопросы цифрового продвижения и взаимодействия с потенциальными туристами в разрезе областей, то получается весьма печальная картина. Сегодня в Республике Казахстан 17 областей и 3 города республиканского значения – Астана (ранее Нур-Султан), Шымкент и Алматы. В табл. 1 приведен анализ использования популярных социальных сервисов для продвижения дестинации и информирования, а также привлечения потенциальной аудитории. Также был проведен анализ наличия собственных информационных платформ территорий и их активности и актуальности.

Таблица 1. Анализ существующих интернет-ресурсов дестинаций Казахстана
 Table 1. Analysis of existing Internet resources of destinations in Kazakhstan

№ п/п	Туристская дестинация	Основные интернет-ресурсы дестинации (периодика добавления информации)
1.	Алматы	<p>Официальный сайт - Visit Almaty дает информацию о путешествиях по городу с учетом различных целей. Последнее обновление: о номинации казахстанцев на премию. https://visitalmaty.kz/</p> <p>ВК - последняя активность на странице была в 2018 году. https://vk.com/visitalmaty</p> <p>Instagram - последний пост был 24 февраля 2023. Обновляются посты не постоянно, в зависимости от предложений. Дается информация о целях на месяц, возможном отдыхе: чем заняться или куда сходить. https://www.instagram.com/visitalmaty kz/</p> <p>Twitter - управление туризма города Алматы. Последнее обновление было 2012 году. https://mobile.twitter.com/almatytourism</p> <p>Facebook- Посты повторяются с инстаграма. Последняя публикация 21.02.23. https://www.facebook.com/visitalmaty kz/</p> <p>YouTube - небольшие видео о природе, обзоры гостиниц и ресторанов, спортивные марафоны, походы в горы и т.д. Был обновлен 2 месяца назад. https://www.youtube.com/channel/UCGy179khyFRyZgWgemfdS_Q</p>

№ п/п	Туристская дестинация	Основные интернет-ресурсы дестинации (периодика добавления информации)
2.	Астана	<p>Официальный сайт - представляет информацию куда пойти и чем заняться в столице. https://visitastana.kz/</p> <p>ВК - последнее обновление было 7 февраля 2017 года. https://vk.com/visitastana</p> <p>Instagram - публикуются мероприятия недели и новости. Последние посты 27, 25, 24 (2 поста), 21 февраля 2023. https://www.instagram.com/visitastana.kz/</p> <p>Tiktok - показывает красоту каждого уголка города. Последняя публикация 26.10.2022. https://www.tiktok.com/@visitastana</p> <p>Facebook - Повторяет информацию с инстаграма. https://www.facebook.com/visitastanakz</p> <p>YouTube - в небольших видео рассказывается о прошедших мероприятиях в городе. Последняя публикация была 2 месяца назад. https://www.youtube.com/@visitastana/videos</p>
3.	Шымкент	<p>Официальный сайт - имеет различную информацию о городе, местах посещения и новостях. Обновлено 23.01.23. https://visit-shymkent.kz/</p> <p>ВК - на данный момент не ведется. Последняя публикация 22 июня 2017. https://vk.com/visitshyment</p> <p>Instagram – ведется активно, посты добавляются регулярно, тематика различная. https://www.instagram.com/visitshyment/</p> <p>Tiktok - не имеет логотипа в шапке. Публикации редко обновляются, последнее обновление 3.11.22. Дается информация о мероприятиях города, его окрестностях и жителях. https://www.tiktok.com/@visitshyment</p> <p>Facebook - нет публикаций. https://www.facebook.com/shymkent.tourism</p> <p>YouTube - Показываются видеоматериалы о мероприятиях города, известных личностях в городе и экскурсиях. Последняя публикация 2 месяца назад, публикации не постоянны. https://www.youtube.com/channel/UCwYpZmp2uT8-tCOOcOG-eiQ</p>
4.	Абайская область	<p>Официального сайта нет. Есть страничка на портале о Казахстане. Последняя публикация от 27 февраля 2023 года об избирателях. https://www.gov.kz/memleket/entities/abay?lang=ru</p>
5.	Акмолинская область	<p>Официального сайта нет. Есть страничка на портале о Казахстане. Последняя публикация от 24 февраля 2023 года об избирателях. https://www.gov.kz/memleket/entities/aqmola/contacts?lang=ru.</p> <p>https://www.visitaqmola.kz/ru - данный сайт отключен, не работает</p> <p>Instagram не работает. https://www.instagram.com/aqmolaakimdig/</p> <p>ВК имеет публикации 2018 года с историческими фотографиями города Кокшетау, смешными картинками и фотографией выезда из города. https://vk.com/akmola03</p> <p>Twitter имеет публикации 2013 года о новых постройках и приезде акима. https://twitter.com/akmola_akimat</p>

№ п/п	Туристская дестинация	Основные интернет-ресурсы дестинации (периодика добавления информации)
6.	Актюбинская область	<p>Официальный сайт имеет различную информацию о городе, местах посещения и новостях. Последняя публикация от 27 февраля 2023 года об избирателях. https://www.visitaktobe.kz/ru https://www.gov.kz/memleket/entities/aktobe/press?lang=ru - есть страничка на портале о Казахстане. Facebook - 27 и 26.02.23 о состоянии на заводах и подготовке области к весне и паводкам. https://www.facebook.com/aktobeakparat/ Instagram - 27.02.23(2 поста), 26.02.23 (3 поста), по теме новостей в области за последний день. https://www.instagram.com/aqtobe_region_news/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D Вк - имеет публикации с 2020 года о новостях каждого дня. https://vk.com/aktobe_detka Twitter - последние 5 публикаций сделаны день в день анализа и имеют ссылки на инстаграм. https://twitter.com/DGD_AKT Tiktok имеется не региона, а департамента ЧС Актюбинской области. https://www.tiktok.com/@aqtobe_tjd</p>
7.	Алматинская область	<p>Facebook – 25 (2 поста), 23, 22, 20.02.2023 по основным событиям недели в области. https://www.facebook.com/Almatyregion05/ Instagram - 27, 25, 26 февраля 2023. Тема выборов, предстоящее собрание с акимом, значимая дата в честь Жамбыла. https://www.instagram.com/almobl_akimat/ ВК - последние публикации были 27.02.23, с информацией о текущих новостях в области. https://vk.com/club156030223 Twitter - последние публикации датируются 2019 годом, поздравления с днем учителя. https://twitter.com/almaobledu Есть телеграм-канал: https://t.me/regionAlmaty</p>
8.	Атырауская область	<p>Официального сайта нет. Есть страничка на портале о Казахстане. Последняя публикация 27.02.23 о лучшем беркуте на чемпионате. https://www.gov.kz/memleket/entities/atyrau/press?lang=ru Вк имеет название Атырауской области, но по наполнению информации не соответствует. На страничке публикации каких-то сторонних людей. https://vk.com/club73528529 Instagram - закрытый аккаунт. https://www.instagram.com/atyrau_akimat/ Facebook - новостной портал, последние публикации 27.02.2023. https://www.facebook.com/AkimatAtyrau/</p>
9.	Восточно-Казахстанская область	<p>Официальный сайт. 04.08.2022 - последняя новостная публикация на сайте. Сайт имеет различную информацию о дестинации, местах посещения и формальностях. https://visiteast.kz/ Instagram - 31, 9 (2 поста), 8 (3 поста) декабря 2022 с информацией о зимнем сезоне и предстоящих турах. https://www.instagram.com/visiteastkz/ Facebook - 31, 9, 8 декабря 2022, затем 3 и 9 августа. Публикации о предстоящих турах. https://www.facebook.com/visiteast.kz?modal=admin_todo_tour YouTube - последние 5 публикаций 2 мес. назад, 7 мес., 1 год (2 публикации), 2 года. Все видео с советами, чем заняться в Восточном Казахстане, об уникальности региона. https://www.youtube.com/channel/UC-yU_quaQKc7H9Ty5cbiP7w ВК - последние публикации были сделаны весной 2020 года. Имеют различную информацию. https://vk.com/vkokaz</p>

№ п/п	Туристская дестинация	Основные интернет-ресурсы дестинации (периодика добавления информации)
10.	Жамбылская область	<p>Официального сайта нет. Есть страничка на портале о Казахстане. На сайте новости обновлены 23 февраля 2023 с темой о пенсионных накоплениях. https://www.gov.kz/memleket/entities/zhambyl-tourism/press?lang=ru</p> <p>ВК - последние публикации 27 (2поста), 26, 25, 24 февраля 2023 с информацией об изменении погоды и налогах. https://vk.com/club156027924</p> <p>Tiktok - последние публикации были сделаны в декабре 2022 ко дню независимости. https://www.tiktok.com/@ank_taraz</p> <p>Twitter - информация об достижениях и новостях региона на момент 7 августа 2015. https://mobile.twitter.com/zhambylnews</p> <p>Instagram - последние посты были сделаны в течение этой недели об истории города. https://www.instagram.com/taraz.tourism/?hl=ru</p>
11.	Жетысуская область	<p>Официальный сайт - имеет информацию для туристов о регионе. Последнее обновление было 25.04.2022. https://zhetysu.travel/zhetysu/</p> <p>ВК - последние 5 постов были 28.02.2023 и посвящены выборам, новостям в регионе и планам по его развитию. https://vk.com/id266619458</p> <p>Instagram- не доступен https://www.instagram.com/jetisy_akimat/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D (недоступно)</p> <p>Twitter - последние публикации 28, 23 (3 поста) и 21 февраля. Тема публикаций: собрание с акимом области и другие новости. https://twitter.com/pressslao</p> <p>Facebook - последние посты датируются датой 28 февраля. Тема постов как и в ВК: выборы, акимат и изменения в нем, социальные вопросы. https://www.facebook.com/ZhetysuPress</p> <p>YouTube - последние публикации 28, 27 (3) и 15 февраля. Все посвящены вырезкам из новостей о произошедшем в области и предстоящим выборам в маслихат. https://www.youtube.com/channel/UCuxJVFFVY3EXgxN4hrHLOAA</p>
12.	Западно-Казахстанская область	<p>Официальный сайт - первый сайт о городе Уральске. https://visit-uralsk.kz/ru/ Также имеется страничка с сайта правительства, последние новости 27.02.23 о совершенствовании системы управления отходами. https://www.gov.kz/memleket/entities/bko/contacts?lang=ru</p> <p>ВК - публикации появляются ежедневно с информацией о последних событиях, ЧП по области и с информацией об отдыхе на следующий месяц. https://vk.com/club156017602</p> <p>Одноклассники – информация неактуальна, последние обновления от 2020 и 2017 годов. https://ok.ru/nashuralsk/topics</p> <p>Instagram - публикации выставляются практически каждый день (28, 27, 25, 24, 23) и имеют информацию о новостях в регионе, про акима и встреча его с народом, достижения жителей и другое. https://www.instagram.com/batys_kz/</p> <p>Twitter - последние публикации были осенью 2020 года о назначении акима данной области. https://mobile.twitter.com/westkzpress</p> <p>Facebook - не работает. https://www.facebook.com/akimatzko/?fref=ts (не работает)</p> <p>YouTube - последнее обновление 2 недели назад. Была встреча народа с акимом. https://www.youtube.com/channel/UCw9NBFQmn-vbcjwUq66ePRw?app=desktop</p>

№ п/п	Туристская дестинация	Основные интернет-ресурсы дестинации (периодика добавления информации)
13.	Карагандинская и Улытауская области (по второй нет собственных интернет-ресурсов)	<p>Официальный сайт - последнее обновление 22 января 2017 года. Публикации о туризме и новости. https://karaganda-nm.kz/ru/</p> <p>ВК - публикации были 28.02.23. о местных новостях, таких как парковки, видеокамеры на остановках, соревнования и советы для местных жителей. https://vk.com/ekaraganda</p> <p>Одноклассники - 5 публикаций было сделано 28.02.2023. Дублируется информация с ВК. https://ok.ru/karagandaonline</p> <p>Instagram - много публикаций было сделано 28.02.23. Посты дублируются на двух языках. Публикуются местные новости о школьниках, библиотеке местной и т.д.. https://www.instagram.com/akimat_09/?igshid=MDM4ZDc5MmU%3D</p> <p>Twitter был активен 27 февраля 2016 года. https://twitter.com/ekaraganda</p> <p>Facebook- 5 публикаций 28.02.23. Информация как в Инстаграм. https://www.facebook.com/akimat09</p> <p>YouTube - последние 2 видео были 6 месяцев назад. Видео также дублируются и выставляются на 2-х языках, и информируют о важных моментах в области. https://www.youtube.com/channel/UCm_FqwHVtWpuMSGoibQqcsq</p>
14.	Костанайская область	<p>Официальный сайт - последняя новость была 12 августа 2022 с программой мероприятий на тот месяц. В целом сайт предлагает экскурсии, развлечения, новости об области. https://visitkostanay.kz/</p> <p>ВК - последние публикации 28.02.2023 с публикациями о жалобах населения, новшествах в медицине, о депутатах на выборах и акиме. https://vk.com/kstnews</p> <p>Одноклассники - страница активна, но дает информацию о районе города, а не о городе в целом или об области: https://ok.ru/karasuregion</p> <p>Instagram- страница Карасуйского района Костанайской области. Публикации 28, 25, 23 и 21 о подготовке к весне, местным соревнованиям, различная реклама. https://www.instagram.com/kstnews.kz/</p> <p>Twitter - последняя публикация 16 февраля 2021 года. https://twitter.com/kst_news</p> <p>Tiktok - последний пост 16.02.23. о пробках на дорогах. В целом социальная сеть показывает происшествия в области от граждан. https://www.tiktok.com/@kstnews.kz</p> <p>Facebook - публикации 28, 24, 23, 21 февраля. Публикации о нововведениях в документах, о болезнях которые сейчас распространяются и т.д.. https://www.facebook.com/RSK.Kostanay/?locale=ru_RU</p>
15.	Кызылординская область	<p>Официальный сайт - на первом сайте краткая информация о регионе и возможностях совершения поездки https://kazakhstan.travel/where-to-go/ru/region/13/kyzylorda-province, второй сайт государственный, обновлен 28.02.23. https://www.gov.kz/memleket/entities/kyzylorda/press?lang=ru</p> <p>Instagram - посты выходят каждый день. Последние 5 постов 28 (3 поста), 27, 26. Информация о работе акима, усовершенствование энергетических технологий и т.д.. https://www.instagram.com/qyzylorda_oblysy_akimdigi/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D</p> <p>Facebook - дублирует информацию с Инстаграма https://www.facebook.com/qyzylorda.press</p> <p>YouTube - последнее видео 7 месяцев назад о назначении нового акима и его знакомстве с народом. https://www.youtube.com/channel/UCEmbaTd9uEMXsZ-CT6Ug1Xw</p>

№ п/п	Туристская дестинация	Основные интернет-ресурсы дестинации (периодика добавления информации)
16.	Мангистауская область	<p>Официальный сайт - ссылка области не активна. https://visitmangystau.kz/ (не работает) Вторая ссылка с государственного сайта. https://www.gov.kz/memleket/entities/mangystau-tourism?lang=ru Последняя новость 8 февраля 2023 о деловой встрече по итогу информационного тура. Instagram - 13, 6, 4 - февраля последние публикации. Каждый пост рассказывает об отдельной природной достопримечательности региона. https://www.instagram.com/tourism_mangystau/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D Tiktok - нет публикаций https://www.tiktok.com/@tourism_mangystau (нет публикаций) Facebook - нет публикаций, только фотографии в папке. https://www.facebook.com/people/Mangystau-Tourism-Basqarmasy/pfbid031nYAwZ28kqZeyCunTMzmSiERihrxANfVQkZiAunGmCpisVkbH8up5R89BF8AgDml/?mibextid=LQOJ4d</p>
17.	Павлодарская область	<p>Официального сайта нет. Есть страничка на портале о Казахстане. Последняя публикация 18 октября 2022 года о времени приема граждан. https://www.gov.kz/memleket/entities/pavlodar-oblsport?lang=ru ВК - новости публикуются ежедневно (11 постов за 28.02.23). Информация о различных ситуациях в области: о судах и разбирательствах, медицине и вакцинах и многое другое. https://vk.com/news.pavlodara Одноклассники - новости также ежедневные о мартовских отдыха, что ждет пенсионеров, предстоящие мероприятия в области, прогноз погоды и т.д. https://ok.ru/tipavlo Instagram-новости были 28, 27, 23 (2), 22 февраля. Была представлена информация о проведенном собрании с народом и рабочими, а также про хоккейную команду. https://www.instagram.com/pavlodar_region/ Twitter - о городе Павлодар, ежедневные новости о разном. https://twitter.com/pavlodarnewskz Facebook - последние публикации 14, 11, 10, 9 февраля. О достижениях молодежи, о решении вопросов граждан и поездке в Экибастуз. https://www.facebook.com/pavlodarregion/</p>
18.	Северо-Казахстанская область	<p>Официальный сайт - это сайт о туризме в Северо-Казахстанской области. Обновлено 17.01.23, информацией о мерах государственной поддержке. https://visit.sko.kz/ Одноклассники - ежедневные новости, подкрепленные видео или фотоматериалами. https://ok.ru/skopetro Instagram - публикуется информация о правилах посещения и аттрактивных местах в Северном Казахстане для туристов. Последние публикации 28, 24, 22, 16, 14 февраля 2023. https://www.instagram.com/visitsko/ Twitter - последний пост 21 февраля 2020 года о предстоящем концерте в филармонии. https://twitter.com/KulturaSko Facebook - Публикации о том, где можно провести выходные, куда сходить зимой и как развлечься. Последние публикации 28 (2 поста), 24, 21 февраля 2023 года. https://www.facebook.com/visitsko</p>

№ п/п	Туристская дестинация	Основные интернет-ресурсы дестинации (периодика добавления информации)
19.	Туркестанская область	Официальный сайт - государственный сайт об управлении туризмом в Туркестанской области. Последние новости были 9 февраля 2023 года. https://www.gov.kz/memleket/entities/turkestan-turizm?lang=ru . Именная страничка не работает: https://turkistantravel.com/ (не работает) Instagram - новости по области различной направленности. Публикации ежедневные. https://www.instagram.com/turkistan_oblysy/ Facebook - нет публикаций. Дата создания 2018 год. https://www.facebook.com/tourismbaskharmasi
Примечание: анализ публикаций в социальных сетях проводился на период февраль – начало марта 2023 года [14]. Составлено автором		

Итак, можно сказать, что по двум регионам отдельная информация полностью отсутствует, по другим получается следующая статистика, приведенная на рис. 2.

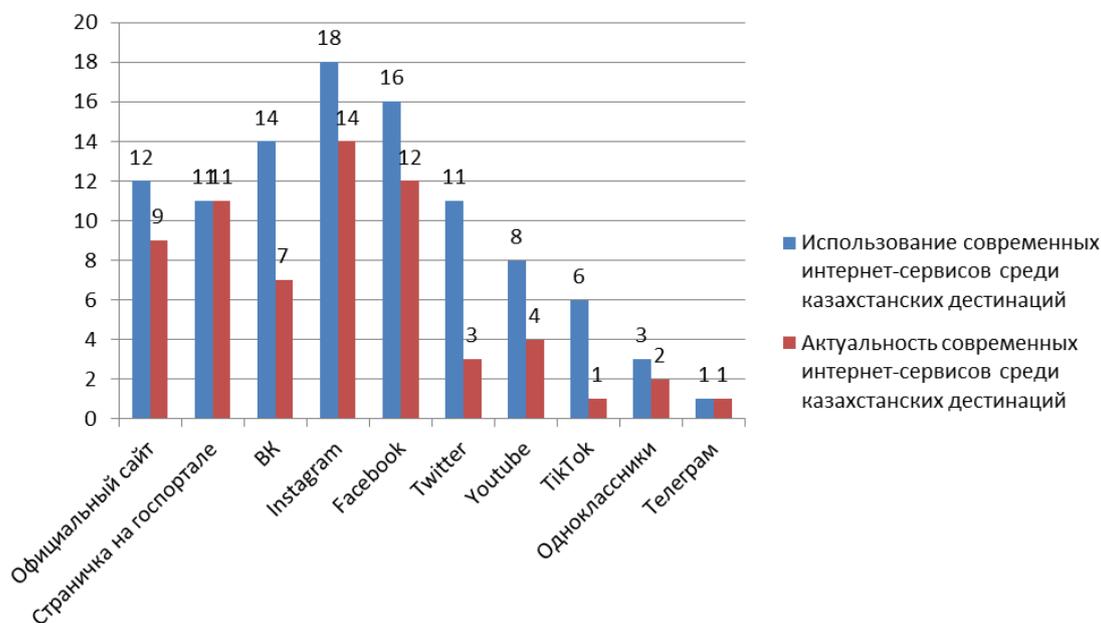


Рисунок 2. Анализ наличия и актуальности использования современных интернет-сервисов среди казахстанских дестинаций [составлено автором]

Figure 2. Analysis of the availability and relevance of the use of modern Internet services among Kazakhstani destinations [compiled by the author]

Как можно видеть, из 17 областей у 12 есть сайт, но работает он только у 9 регионов. Самым популярным и активным ресурсом является Instagram, однако у четырех регионов он не активен. Единственным стабильно работающим ресурсом является индивидуальная страница на государственном сайте с информацией по Казахстану. Она обновляется регулярно, однако, в наличии только у 11 регионов из 19. Из всех проанализированных социальных сетей и каналов коммуникаций самими актуальными оказались официальный сайт региона, страница на государственном портале, инстаграм и фейсбук (который, к сожалению, не может похвастаться оригинальным контентом, т.к. дублирует информацию инстаграма). Согласно статистике использования казахстанцами популярных интернет-сервисов (Instagram на 3-м месте), можно сделать выводы, что, продвигая регионы, стейкхолдеры стараются

придерживаться существующих актуальных трендов.

Тем не менее информация, публикуемая в социальных сетях, по большей части не туристской направленности, это общие сведения о регионе, которые являются малополезными для потенциальных туристов. Данные результаты позволяют говорить о том, что в настоящее время освещение туристских дестинаций Казахстана в интернет пространстве недостаточно. Учитывая современные тренды на цифровизацию и, как следствие, альтернативные каналы продвижения продукта и взаимодействия с потенциальными потребителями, стоит сказать, что такое положение вызывает тревогу.

Принципы работы туристских сайтов и информационных порталов, если соотносить их с определением кооперационно-сетевых взаимодействия, отвечают задачам по большинству основных пунктов и характеристик [15]:

- признание общих целей и ценностей;
- кооперации собственных ресурсов или их частей;
- сохранение самостоятельности участников и их добровольного лидерства;
- соблюдение добровольной связанности;
- взаимодействие с властными и общественными структурами, умело гармонирующими взаимоотношения иерархических рыночных и сетевых структур;
- наличие или стремление установления длительного взаимодействия с властью и обществом;
- наличие и активное использование информационных сетей в их различных формах и проявлениях.

Количество обращений к официальным порталам территорий существенно зависит от их качества и возможности предоставления информации и дополнительных онлайн-услуг, включая цифровые государственные. Формирование виртуального имиджа – актуальная проблема для всех регионов Казахстана. Качество официальных информационных и территориальных порталов прямо влияет на формирование виртуального имиджа региона, особенно когда первое впечатление о нем формируется на основе посещения портала. Официальный портал может быть востребован различными целевыми аудиториями.

В современных условиях разнообразие туристских интернет-сервисов характеризуется высокой динамичностью. Это обусловлено цифровыми трансформационными процессами в обществе и экономике, а также факторами, связанными с потребительским спросом в сфере туризма. Запросы потребителей, туристов и пользователей интернета постоянно меняются, а разнообразие туристского спроса продолжает расти и дифференцироваться.

Это обстоятельство создает необходимость для туристских интернет-сервисов быть гибкими и адаптироваться к изменяющимся потребностям пользователей. Важно учитывать динамическую природу туристского спроса и стремиться предлагать инновационные решения, отвечающие на изменяющиеся потребности туристов.

Таким образом, успешное функционирование туристских интернет-сервисов требует непрерывного анализа и адаптации к изменениям в спросе и трендах рынка, а также гибкости и инновационности в предоставлении услуг.

Выводы и дискуссионные вопросы. Анализ публикаций по исследуемой тематике позволяет выделить основные тенденции, которые трансформируют сущность маркетинга и брендинга территории в цифровой экономике.

1. Цифровой маркетинг использует большие базы данных, в силу чего способен охватить огромное количество потенциальных потребителей одновременно, но при этом продвижение становится все более адресным и нацеленным.

2. Меняются каналы коммуникации и инструменты продвижения, используемые территориями.

3. Взаимодействие становится сетевым и подразумевает обратную связь и вовлеченность аудитории.

Указанные тренды сопровождается и развитие маркетингового инструментария, позволяющего эффективно реализовать функционал маркетингового характера в условиях цифрового платформенного взаимодействия экономических субъектов. Наше исследование показывает, что с каждым годом появляется все больше интернет-сервисов, предназначенных для удобства и улучшения процессов в туристской сфере, формирующихся в условиях омниканальности бизнесов, вовлеченности потребителей и формирования экосистем. В качестве обобщения укажем на следующее:

– туризм в условиях цифровизации и трансформации взаимодействий становится более доступным и удобным благодаря развитию информационных технологий, интернета, социальных медиа и мобильных устройств;

– технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение, интернет вещей, умный туризм, онлайн-бронирование и обзорные платформы, играют важную роль в улучшении опыта туристов, повышении эффективности туристской индустрии, а также в обеспечении устойчивого туризма;

– внедрение технологий в туризм также имеет свои ограничения и проблемы, такие как высокие затраты на разработку и внедрение, недостаточная квалификация персонала, проблемы конфиденциальности и безопасности данных, а также этические вопросы.

Подводя итоги, стоит сказать, что индустрия туризма в условиях цифровизации и трансформации взаимодействий субъектов имеет огромный потенциал для развития и улучшения опыта туристов. Инструменты цифрового маркетинга, ориентированного на продвижение территории в процессе управления территориальным маркетингом, играют различные роли от простой web-аналитики до координированной интеграции организаций, потребителей и технических устройств в бизнес-экосистемы. Реализация этого потенциала требует учета ограничений и проблем расширения сфер применения цифровых технологий и способствовать созданию эффективной, экологически и социально ориентированной туристской индустрии, функционирование которой будет способствовать развитию территорий.

Библиографический список

1. Buhalis, D. Technology in tourism – from information communication technologies to artificial intelligence [Text] / D. Buhalis // *Tourism Management Perspectives* – 2021. – P. 38, 100810.

2. Пудовкина, О. Е. Современные тренды формирования индустрии туризма в электронной среде как драйвер развития Российской экономики [Текст] // *Вестник университета*. – 2019. – № 11. – С. 89-96.

3. Smart tourism: foundations and developments [Text] / U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, C. Koo // *Electronic Markets*. – 2015. – № 25(3). – Pp. 179-188.

4. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism [Text] / Z. Xiang, Q. Du, Y. Ma, W. Fan // *Tourism Management*. – 2020. – № 77. – P. 104024.

5. Шостак, М. А. Интернет-сервисы в туризме: классификационный подход [Текст] / М. А. Шостак, М. А. Яковлева // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2020. – Том 10, № 5. – С. 1463-1480. DOI: 10.18334/epp.10.5.110256.

6. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности [Текст]: монография / В. В. Куимов. – Москва : ИНФРА-М; Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2019. – 220 с.

7. Официальный сайт туристского портала Expedia Media Solutions. Traveler

Value Index 2022 Outlook. [Электронный ресурс]. – URL: <https://advertising.expedia.com/> (дата обращения: 29.04.2023).

8. Аналитический веб-ресурс «SimilarWeb» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.similarweb.com/website/booking.com/vs/tripadvisor.com/#geography> (дата обращения: 27.04.2023).

9. Отчет TNS Central Asia. «Web Index Mobile 100 000+», февраль-апрель 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://kantar.kz/research/internet/> (дата обращения: 27.04.2023).

10. Ахметов, И. А. Маркетплейс как драйвер развития регионального туристского рынка Мангистауской области – 2023 [Текст] / И. А. Ахметов, Г. Б. Естекова // Материалы Международного форума «Траектории развития Казахстана в ситуации глобального кризиса». – 2023. – С. 299-307.

11. Национальная палата предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен». ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕНЯЕТ ТУРИСТИЧЕСКУЮ СФЕРУ. 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://atameken.kz/ru/news/45452-tsifrovizatsiya-menyayet-industriyuturizma> (дата обращения 10.04.2023).

12. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения 01.03.2023).

13. Комитет индустрии туризма Министерства культуры и спорта Республики Казахстан. Внедрение новых цифровых инструментов на службе туристической экосистемы. 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/news/details/146893?lang=ru> (дата обращения 13.04.2023).

14. Официальный сайт правительства Республики Казахстан. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gov.kz/?lang=ru> (дата обращения 01.03.2023).

15. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития [Текст] / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, Е. В. Щербенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 259-265.

References

1. Buhalis, D. (2021). Technology in tourism – from information communication technologies to artificial intelligence. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100810.

2. Pudovkina, O. E. (2019). Modern trends in the formation of the tourism industry in the electronic environment as a driver for the development of the Russian economy. *Bulletin of the University*, 11, 89-96.

3. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

4. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., Fan, W. (2020). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 77, 104024.

5. Shostak, M. A., Yakovleva, M. A. (2020). Internet services in tourism: a classification approach. *Economics, entrepreneurship and law*, Vol. 10, No 5, 1463-1480. DOI: 10.18334/epp.10.5.110256.

6. Kuimov, V. V. (2019). Economics of cooperation-network interactions. Theory. Practice. Opportunities: monograph. Moscow : INFRA-M; Krasnoyarsk : Siberian Federal University, 220.

7. Official website of the tourist portal Expedia Media Solutions. Traveler Value Index 2022 Outlook [Electronic source]. URL: <https://advertising.expedia.com/> (date of access: 04/29/2023).

8. Analytical web resource «SimilarWeb» [Electronic source]. URL: <https://www.similarweb.com/website/booking.com/vs/tripadvisor.com/#geography> (date of access: 27/04/2023).

9. TNS Central Asia report. «Web Index Mobile 100,000+», February-April 2022. [Electronic source]. URL: <https://kantar.kz/research/internet/> (date of access: 04/27/2023).

10. Akhmetov, I. A., Estekova, G. B. (2023). Marketplace as a driver for the development of the regional tourism market of the Mangistau region. Proceedings of the International Forum "Trajectories of Development of Kazakhstan in the Situation of the Global Crisis", 299-307.

11. National Chamber of Entrepreneurs of the Republic of Kazakhstan "Atameken". DIGITALIZATION CHANGES THE TOURISM SPHERE. 2021 [Electronic source]. URL: <https://atameken.kz/ru/news/45452-tsifrovizatsiya-menyayet-industriyu-turizma> (date of access: 04/10/2023).

12. Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan [Electronic source]. URL: <https://stat.gov.kz/> (date of access: 03/01/2023).

13. Committee of the tourism industry of the Ministry of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan. Implementation of new digital tools in the service of the tourism eco-system. 2021 [Electronic source]. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/press/news/details/146893?lang=ru> (date of access: 13/04/2023).

14. Official website of the government of the Republic of Kazakhstan [Electronic source]. URL: <https://www.gov.kz/?lang=ru> (date of access: 01/03/2023).

15. Kuimov, V. V., Smolentseva, L. T., Shcherbenko, E. V. (2019). Economics of cooperation-network interactions and resources for its development. Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness, 259-265.