

The sequence of the process of applying the expert survey methodology is described. The level of influence of external and internal factors on the formation and development of the tourist and recreational potential of the Volgograd region is determined. An expert forecast for the development of various types of recreation on the territory of the Volgograd region is analyzed depending on the existing conditions of the tourist and recreational potential of destinations.

Keywords: territory; region; tourism; tourist destinations; tourist and recreational potential; method of expert assessments.

УДК 332.12

Волков А.В.¹, Широ М.С.²

¹ Общественный Союз Индустрии Гостеприимства, г. Керчь

² Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград

БРЕНДИРОВАНИЕ «УМНЫХ ГОРОДОВ» КАК КАНАЛ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация. На современном этапе развития экономической науки существует методологическая проблема подмены понятий маркетинга и его составляющей брендинга территорий. Целостный образ позволяет нерезидентам идентифицировать территорию. Территории с развитыми «умными технологиями» воспринимаются как резидентами, так и нерезидентами, как комфортные для проживания, посещения и ведения бизнеса. Кроме того, применение цифровых инструментов предполагает «самопрезентацию» территории, что позволяет сократить издержки резидентов на формирование образа бренда.

Ключевые слова: брендинг территории, маркетинг территорий, цифровизация экономики, «умный город», цифровизация социальных технологий

Понимание необходимости идентификации потенциала территорий в условиях глобальной конкуренции за инвестиции, туристов и трудовые ресурсы возникло во второй половине прошлого века. Впервые термин «маркетинг мест» был введен в научный оборот в 1993 году Ф. Котлером [4], а позже уточнен С. Вардом [2], Т. Мойланен и С. Райнисто [1].

Развитие «умных городов» предполагает внедрение цифровых технологий в таких социально-экономических сферах как управление городской системой, безопасность, здравоохранение, образование туризм. Формирование среды, обеспечивающей высокие стандарты жизни для стейкхолдеров, происходит путем принятия соответствующих управленческих решений на основе полученных с различных датчиков данных.

На сегодняшний день существуют различные подходы к определению индикаторов развития «умных городов». Согласно отчету «Индикаторы

умных городов НИИТС 2017» [3] следует выделять несколько направлений внедрения технологий, в частности экономическое развитие территории, управление городскими системами, управляемые финансовые потоки, транспортная, образовательная и здравоохранительная инфраструктура, система обучения населения умным технологиям.

Весомое значение в формировании образа территории и ее позиционировании имеет вовлеченность населения в социально-экономические процессы и создание комфортной и безопасной для проживания среды, чему способствует создание «умного города» при помощи таких технологий, как:

- формирование коммуникативного пространства между населением и представителями органов государственной власти;
- развитие системы банковского обслуживания;
- внедрение системы безналичной оплаты проезда в общественном транспорте;
- создание системы безопасной транспортной инфраструктуры, путем автоматической фиксации нарушений правил дорожного движения;
- стабильное функционирование транспортных сервисов (каршеринг, такси);
- повышение эко-активности населения и применение «зеленых технологий».

С точки зрения потенциала для брендинга территории следует выделить отдельные направления «умных технологий». В частности, это технологии, способствующие развитию туристической отрасли территории:

- создание систем интернет-бронирования мест временного проживания;
 - формирование базы данных достопримечательностей и виртуальной карты территории;
 - внедрение гид-приложений для посетителей.
- Кроме того, с точки зрения экономической эффективности большое значение имеют технологии, позволяющие упростить ведение бизнеса на территории, такие как:
- создание системы «единого электронного окна» ведения бизнеса;
 - развитие системы доступного банковского обслуживания;
 - создание информационных баз данных о рынке труда и т.д.

Создание «умных городов» длительный и дорогостоящий процесс, поэтому на сегодняшний день сложно выделить территории, которые могут быть названы таковыми в полном смысле слова. Однако анализ мировой практики показывает, что данная тенденция набирает стремительные темпы. В 2019 году была создана база данных мировых практик «умных горо-

дов» [5], которая включила 195 проектов. Крупнейшими мировыми центрами внедрения «умных технологий» стали Сингапур, Нью-Йорк, Сеул, Стокгольм, Шанхай и Сан-Франциско. В этих городах внедрены технологии городской информатики, которые развивают крупные IT-компании. Лидирующие позиции на протяжении последних нескольких лет занимает Сингапур, чей опыт наиболее привлекателен для внедрения в нашей стране.

Образ «умного бизнес-города» Сингапур получил после осуществления ряда национальных проектов под общим брендом SmartNation, цель которого состоит в улучшении взаимодействия между органами государственной власти, бизнесом и гражданами с целью повышения производительности при рациональном использовании ресурсов [6]. Подобный подход позволяет создать благоприятную экосистему для быстрого внедрения инноваций в стране. Для реализации проекта создана система VirtualSingapore, которая позволяет в реальном времени анализировать основные социально-экономические процессы и прогнозировать их развитие [7].

Российский опыт пока нельзя отнести к передовому, несмотря на то, что отдельные «умные технологии» уже достаточно распространены в нашей стране. На сегодняшний день в большинстве городов уже внедрены технологии, способствующие развитию транспортной системы, безопасности, упрощению документооборота. Однако этого недостаточно для того, чтобы считать темпы внедрения технологий удовлетворительными т.к. на территории России только единицы городов (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург) могут претендовать на образ «умного города». Основным препятствием на пути создания действительно «умных городов», так же как и в других странах, является необходимость значительных капиталовложений.

Одним из контролируемых инструментов цифрового маркетинга могут стать информационные порталы, размещающие информацию систематически. Потенциальный потребитель туристических услуг обращаясь к такому ресурсу получает всю необходимую информацию для выбора направления путешествия и составляет целостную картину о месте, что является обязательным элементом бренда территории.

В 2019 году в РФ был запущен портал «Живое наследие». Это первый в стране ресурс, созданный для позиционирования территориальных брендов. Портал носит общественный характер, то есть сами жители территорий и туристы публикуют материалы, которые модерятся администраторами. Пройдя авторизацию пользователь может оценивать конкретные территориальные бренды, отмечать уже посещенные места, составлять свою карту уже состоявшихся путешествий и маршрутов на будущее.

Наибольший результат достигается именно в туристической сфере, т.к. инструменты цифрового маркетинга в данной сфере позволяют продвигать туристические объекты через консолидацию информации из различных источников, в том числе социальных сетей. Что позволяет увеличить уровень заинтересованности аудитории и вовлечь туристов в создание контента в процессе путешествия.

Существующие на сегодняшний день тренды к созданию умных городов требуют сосредоточения дополнительных ресурсов для популяризации подобных подходов, что позволит привлечь инвестиции для дальнейшего развития таких территорий. «Умные технологии» позволяют систематизировать информационные потоки и сформировать единство образа территории у стейкхолдеров. Вовлеченность населения в социально-экономические процессы, достигаемая применением «умных технологий» в системе управления городским хозяйством, позволяет снизить темпы оттока трудоспособных жителей территории, а в перспективе — привлечь новые трудовые ресурсы. Свойственная устойчивым территориям-брендам, открытость стимулируется путем применения инструментов цифрового маркетинга и повышает конкурентоспособность в привлечении инвестиций. Таким образом, брендинг «умных городов» является значимой задачей для стейкхолдеров (жителей и органов местного самоуправления), а с другой стороны применение умных технологий само по себе упрощает процессы территориального маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Moilanen, T. (2009) How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding.
2. Ward, S. (1998) Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series).
3. Индикаторы умных городов НИИТС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://niitc.ru/publications/SmartCities.pdf> (Дата обращения 22.01.2022).
4. Котлер, Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб., 2005. 378 с.
5. Мировые практики SmartCity: открытая база знаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ict.moscow/projects/smart-cities/> (Дата обращения 22.01.2022).
6. Почему Сингапур — самый умный город планеты [Электронный ресурс]. Режимдоступа: <https://econet.ru/articles/121882-pochemu-singapur-samyu-umnyu-gorod-planety> (Дата обращения 22.01.2022).
7. Сингапур выводит на новый уровень понятие «умный город [Электронный ресурс]. Режимдоступа: <https://rb.ru/story/smart-nation/> (Дата обращения 22.01.2022).

Alexey V. Volkov ¹, Maria S. Shiro ²

¹ National Union of the Hospitality Industry, Kerch

² Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd

BRANDING OF "SMART CITIES" AS A CHANNEL FOR THE REALIZATION OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE TERRITORIES

Abstract. *At the present stage of the development of economic science, there is a methodological problem of substituting the concepts of marketing and its component of branding territories. A holistic image allows non-residents to identify the territory. Territories with developed "smart technologies" are perceived by both residents and non-residents as comfortable for living, visiting and doing business. In addition, the use of digital tools involves the "self-presentation" of the territory, which allows residents to reduce the costs of forming a brand image.*

Keywords: *branding of the territory, marketing of territories, digitalization of the economy, "smart city", digitalization of social technologies*

УДК 81'373.211

Ермошкина Г.Ф.

Смоленский государственный университет, г. Смоленск

ТУРИСТКАЯ КОММОДИФИКАЦИЯ ТОПОНИМИИ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. *Автор предпринимает попытку проанализировать географические названия в контексте критической топонимики. В статье рассматриваются конкретные примеры коммодификации топонимов Смоленской области, особое внимание уделено данному процессу в сфере туризма. Выявлено, что наиболее активно подвергаются туристкой коммодификации «сверхтопонимы», формирующие региональные геоконцепты.*

Ключевые слова: *топоним, туризм, коммодификация, геоконцепт*

Топонимы — как социо-культурный феномен, являются частью географического пространства и могут рассматриваться в качестве определенного индикатора его трансформации.

Степень и интенсивность процессов расширения зрелых топонимических систем, к которым можно отнести топонимию Смоленщины, определяется историческими условиями. Наиболее сложные преобразования связаны с переходом географических названий одного этнического пласта в зону влияния другой этнической группы. В процессе фонетической и морфологической трансформации, переосмысления части современных топо-