

## ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ

Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2025. № 3. С. 78–91  
*State and Municipal Management. Scholar Notes. 2025;(3):78–91*

Проблемы экономики

Научная статья

УДК 379.85

EDN ELGBOW



### Применение цифровых технологий для продвижения бренда Ростовской области на мировом рынке

Анастасия Данииловна Володина<sup>1</sup>, Татьяна Валентиновна Подольская<sup>2</sup>,  
Денис Сергеевич Ушаков<sup>3</sup>

<sup>1, 2</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Южно-Российский институт управления, Ростов-на-Дону, Россия

<sup>3</sup>Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

<sup>1</sup>vo.eco7@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5867-8047>

<sup>2</sup>podolskaya-tv@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0337-051X>

<sup>3</sup>fintaliano@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6413-6116>

#### Аннотация

**Введение.** Статья посвящена исследованию теоретических и практических аспектов продвижения туристического бренда Ростовской области на мировой рынок посредством использования цифровых технологий в современных условиях. Актуальность проведенного исследования обусловлена наличием тенденции цифровизации мировой экономики и возрастающей ролью регионального развития для обеспечения устойчивого экономического развития Российской Федерации, в том числе через рост туристического потока и доходов экономик регионов.

**Цель.** Разработка стратегии применения цифровых технологий для повышения узнаваемости бренда Ростовской области как туристической дестинации на мировом рынке. Задачи исследования: охарактеризовать туристический потенциал Ростовской области и выявить барьеры его реализации в глобальном контексте; проанализировать возможности использования цифровых инструментов в туристической отрасли; представить компоненты стратегии по усилению цифрового присутствия туристического бренда Ростовской области для привлечения иностранной аудитории.

**Методы.** Наблюдение, сравнение, систематизация, анализ (включая SWOT-анализ цифровых технологий для продвижения), синтез.

**Результаты.** Для достижения поставленной цели описываются составляющие туристического потенциала Ростовской области, включая возможность формирования «морского» бренда. Даётся оценка эффективности туристического бренда региона (с акцентом на ключевые ассоциации) и возможные дальнейшие направления его развития. Выявляются системные вызовы международного туризма в Ростовской области и обосновывается роль цифровых технологий в их преодолении. На основе SWOT-анализа формируется представление о возможности внедрения технологий для продвижения туристического бренда на международном уровне. Рассматриваются особенности интеграции изученных технологий в стратегию усиления цифрового присутствия бренда Ростовской области для привлечения международных туристов.

**Выводы.** По итогам проведенного исследования сделан вывод о приоритетных направлениях внедрения цифровых технологий для развития международного туризма в Ростовской области. Они включают: активное присутствие в социальных сетях, обеспечение мультиязычности официального туристического портала, расширение использования чат-ботов и искусственного интеллекта, использование Big Data, VR/AR, цифровых платформ, блокчейна, интеграцию китайских платёжных систем, а также наращивание участия в международных специализированных мероприятиях.

**Ключевые слова:** Ростовская область, туристический бренд, туристическая дестинация, туристический маркетинг, цифровизация, цифровые технологии

**Для цитирования:** Володина А. Д., Подольская Т. В., Ушаков Д. С. Применение цифровых технологий для продвижения бренда Ростовской области на мировом рынке // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2025. № 3. С. 78–91. EDN ELGBOW

---

Problems of Economics

Original article

## Application of digital technologies in promoting the brand of the Rostov region on the global market

Anastasiia D. Volodina<sup>1</sup>, Tatiana V. Podolskaya<sup>2</sup>, Denis S. Ushakov<sup>3</sup>

<sup>1, 2</sup>Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
South Russian Institute of Management, Rostov-on-Don, Russia

<sup>3</sup>Rostov State Economic University, Rostov-on-Don, Russia

<sup>1</sup>vo.eco7@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5867-8047>

<sup>2</sup>podolskaya-tv@ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0337-051X>

<sup>3</sup>fintaliano@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6413-6116>

---

### Abstract

**Introduction.** The article explores theoretical and practical aspects of promoting the tourism brand of the Rostov Region on the global market through the use of digital technologies under modern conditions. The relevance of the study is determined by the global trend of the world economy's digitalization and the increasing role of regional development in ensuring sustainable economic development on the Russian Federation, including through the expansion of tourist flows and regional income.

**Purpose.** The purpose of writing this article is to develop a strategy for applying digital technologies to enhance the recognition of the Rostov Region as a tourist destination on the global market. Research objectives: to characterize the tourism potential of the Rostov Region and identify barriers to its realization in a global context; to analyse opportunities for using digital tools in the tourism industry; to propose components of a strategy for strengthening the digital presence of the Rostov Region's tourism brand to attract foreign audiences.

**Methods.** Observation, comparison, systematization, analysis (including SWOT analysis of digital technologies for promotion), synthesis.

**Results.** To achieve the set goal, the study describes components of the Rostov Region's tourism potential, including the possibility of forming a "maritime" brand. The effectiveness of the region's current tourism brand is evaluated (with a focus on key associations), and potential directions for its development are identified. Systemic challenges to international tourism in the Rostov Region are highlighted, and the role of digital technologies in addressing them is substantiated. Based on a SWOT analysis, the feasibility of implementing technologies to promote the tourism brand internationally is outlined. The specifics of integrating studied technologies into a strategy for enhancing the digital presence of the Rostov Region's brand to attract international tourists are examined.

**Conclusions.** The study concludes with priority areas for implementing digital technologies to develop international tourism in the Rostov Region. They include: active social media engagement, multilanguage of the official tourism portal, expanded use of chatbots and artificial intelligence, adoption of Big Data, VR/AR, digital platforms, blockchain, integration of Chinese payment systems, and increased participation in international specialized events.

**Keywords:** Rostov Region, tourism brand, tourist destination, tourism marketing, digitalization, digital technologies

**For citation:** Volodina A. D., Podolskaya T. V., Ushakov D. S. Application of digital technologies in promoting the brand of the Rostov Region on the global market. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2025;(3):78–91. EDN ELGBOW

## Введение

Регионы Южного федерального округа (ЮФО), в том числе Ростовская область, обладают значительным туристическим потенциалом, однако реализация данного потенциала на мировом уровне требует внедрения инновационных подходов в деятельность туристической отрасли. Цифровизация, как флагманская тенденция постковидного общества, оказывает трансформирующее влияние на потребительское поведение и актуализирует вопрос интеграции цифровых инструментов в стратегии продвижения территорий. В то же время, в связи с продолжающейся санкционной политикой стран Запада и ориентацией Российской Федерации на усиление сотрудничества с дружественными странами, растёт актуальность использования региональных преимуществ при развитии международного туризма в стране.

Цель исследования – разработка стратегии применения цифровых технологий для повышения узнаваемости бренда Ростовской области как туристической дестинации на мировом рынке.

### Задачи исследования:

- охарактеризовать туристический потенциал Ростовской области и выявить барьеры его реализации в глобальном контексте;
- проанализировать возможности использования цифровых инструментов в туристической отрасли;
- представить компоненты стратегии по усилению цифрового присутствия туристического бренда Ростовской области для привлечения иностранной аудитории.

**Методы** исследования: наблюдение, сравнение, систематизация, анализ, в том числе SWOT-анализ инструментов цифрового присутствия, синтез.

## Результаты и обсуждение

Важной составляющей экономического развития регионов Юга России является туризм, что обусловлено уникальным транспортно-географическим положением в Евразии и наличием Транссибирско-Черноморского пути; всё это обуславливает мощный транзитный потенциал Южного федерального округа. Ещё одним несомненным преимуществом ЮФО являются благоприятные для проживания, отдыха и сельского хозяйства природно-климатические условия, а также природно-ресурсный потенциал<sup>1</sup>.

Что касается Ростовской области, являющейся субъектом, входящим в ЮФО, её туристический потенциал основывается прежде всего на глубоком историко-культурном наследии. Сеть объектов культурного наследия включает более 1600 памятников архитектуры, истории и монументального искусства, а также свыше 9 000 археологических объектов. Особую ценность представляют такие исторические комплексы, как древний город-заповедник «Танаис», Старочеркасский историко-архитектурный музей-заповедник, включенный в справочники ЮНЕСКО, и уникальные культовые сооружения, отражающие традиции донского казачества.

Что касается природного потенциала региона, то его ключевыми элементами являются государственный природный заповедник «Ростовский», природный парк «Донской», а также многочисленные водные объекты, включающие Азовское море и Цимлянское водохранилище (что создает условия для развития и пляжного туризма).

В целом, достопримечательности области можно разделить на четыре ключевые группы (рис. 1) в соответствии со Стратегией социально-экономического развития Ростовской области на период до 2030 г.

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства РФ от 05.09.2011 № 1538-р (ред. от 26.12.2014) «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа до 2020 года». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/78900/> (дата обращения: 03.05.2025).

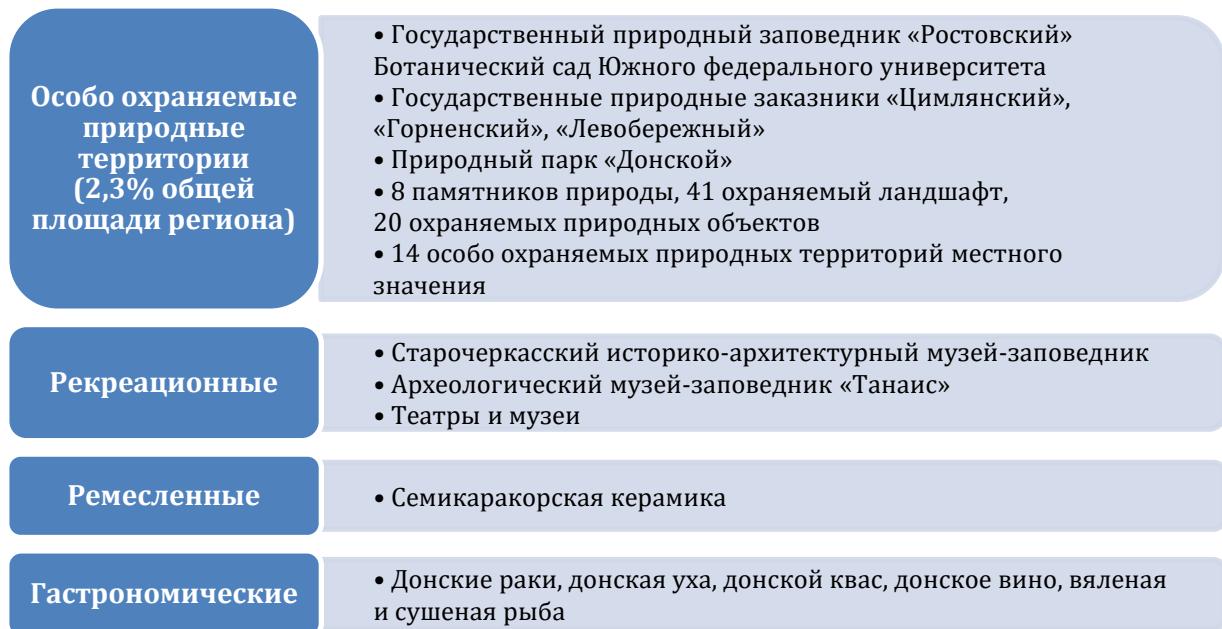
Рис. 1. Классификация достопримечательностей Ростовской области<sup>1</sup>

Fig. 1. Classification of the Rostov region's attractions

Совокупность указанных факторов формирует комплексный туристский продукт, способный удовлетворить разнообразные потребности не только внутренних, но и международных туристов.

Козлова Е. В. и Туливетров С. Н. [1] указывают на то, что транзитные гости, пребывающие на территории области в течение 1-2 дней, составляют до 80 % туристического потока в регионе и привлечь их могут именно объекты показа, связанные с историей и культурой казачества. Особую значимость в этом контексте приобретают малые города области – Таганрог и Азов, обладающие существенным потенциалом для развития провинциального туризма благодаря сохранившимся памятникам истории и культуры, а также город Семикаракорск, являющийся центром сохранения народных художественных промыслов. Живописные сельские поселения региона, такие как хутор Старозолотовский, создают благоприятные условия для развития специализированных видов туризма, включая фольклорный, этнографический и энтуризм.

Культурное наследие является стратегическим ресурсом региона [2]. Так, на примере Государственного музея-заповедника М. А. Шолохова в станице Вешенской можно проследить, как мемориальные объекты, связанные с жизнью и творчеством писателя, трансформировались в масштабный культурный комплекс, ставший центром событийного туризма (фестивали «Шолоховская весна» и «Кружилинские толоки»). В Таганроге в основу создания литературного музея легло культурное наследие А. П. Чехова. Такие проекты, как Чеховский книжный фестиваль и «Зонтичное утро», посвященное Ф. Г. Раневской, демонстрируют, как творческие имена могут стать катализаторами экономического и социального развития. Однако событийный туризм в регионе основывается не только на традиционных фольклорных мероприятиях, но и на мероприятиях с современными культурными инициативами. Например, музыкальный фестиваль «Metal Castle», проходящий в «Рыцарском Замке» Донского военно-исторический музея.

Преодолеть ограниченность традиционных туристических ресурсов и создать новые точки притяжения туристов позволяет креативный туризм, развитие которого в Ростовской области базируется на сочетании событийного, экстремального, промышленного, сельского, экотуризма и др. [3]. Его важными элементами являются военно-исторические фестивали, такие как «Осада Азова» и «Оборона Таганрога», которые ежегодно привлекают тысячи туристов

<sup>1</sup> Стратегия социально-экономического развития Ростовской области на период до 2030 года (Утв. постановлением Правительства Ростовской области от 26.12.2018 № 864 с изменениями от 15 апр. 2025). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/550327095> (дата обращения: 03.05.2025).

и включают реконструкции событий, мастер-классы, гастрономические и культурные мероприятия. Экотуризм в области в том числе представлен биохутором Петровский, где туристы участвуют в сельскохозяйственных активностях, и винодельческими предприятиями с тематическими экскурсиями.

Гастрономическая составляющая является важной частью туристического продукта региона и представлена традиционными донскими блюдами и винодельческими традициями. О вос требованности гастротуров в Ростовской области свидетельствует рост числа турфирм соответствующей специализации (с 267 в 2017 г. до 288 в 2022 г.) и числа реализованных турпакетов (с 58,1 тыс. в 2017 г. до 83,02 тыс. в 2022 г.). Важным фактором развития гастрономического туризма Мнацаканова Л.В. [4] выделяет проведение масштабных мероприятий, таких как фестивали «День Донской ухи», «День Донской селёдки», фестиваль «Вареники с сюрпризами» и винный фестиваль «Донская Лоза», которые способствуют популяризации местной кухни. Современные тенденции, такие как концепции «глубокого» погружения в аутентичную среду, «медленного», «осознанного» туризма, а также сокращение длительности путешествий и расширение их географии, популярность кросс-региональных маршрутов, мода на культуру и здоровый образ жизни и др. создают дополнительные возможности для развития гастрономического туризма в регионе.

В то же время, стоит отметить, что винодельни Ростовской области преимущественно используют местную стратегию позиционирования, то есть нацелены на внутренний рынок и рус сковоряющих туристов. Это выражается в доминировании русского языка на фронтальных этикетках (84% названий брендов, 95% указаний сорта вина и 100% указаний терруара). Это контрастирует с практикой Краснодарского края (34%, 58% и 81% соответственно), где чаще применяются смешанные глобальные и зарубежные стратегии. Ужесточение регулирования в сфере импорта сырья, усиление конкуренции с иностранными производителями, а также необходимость преодоления потребительского скептицизма в отношении российских вин и укрепления их рыночного позиционирования обуславливают целесообразность более широкого применения стратегий локального брендинга в винодельческой отрасли [5].

Помимо прочего, Ростовская область, являясь приморским регионом, обладает значительным потенциалом для формирования приморского туристического бренда, однако в настоящий момент основная специализация региона остаётся аграрно-промышленной [6]. В то же время, «морской» бренд привлек бы больше внимания к портовым городам – Таганрогу и Азову. Отдельные инициативы по брендингированию «приморских» туристических маршрутов только начинаются в регионе (например, «Таганрог – город у моря», «Таганрогский экспресс – дорога к морю» и др.).

В соответствии с исследованием Попова Г.Е. и Суркова А.Н. [7], Ростовская область наравне с Адыгеей получила высшую оценку среди регионов ЮФО за работу по развитию туристического бренда («Вольный Дон»), преуспев по показателям «визуальной айдентики» (логотип, красный конь, вписывается в имидж) и «бренд-платформы» (многогранность развития бренда, очевидность туристической привлекательности), но при этом подчеркивается обыденность слогана («Добро пожаловать в Ростовскую область!»).

В 2024 г. Ростовская область заняла первое место в номинации «Видеобрендинг территории» с проектом «Ростовская область: навстречу сердцу, по зову души» и получила гран-при в номинации «Личный вклад в продвижение бренда территории или туристского объекта» (за развитие автобусных туров его получил руководитель «Судаков Тревел» А. Судаков) на VI Международном маркетинговом конкурсе «PROБренд – 2024». Всего для участия в конкурсе было подано 308 заявок из России и Беларуси. Он не имеет аналогов на туристическом рынке и объединяет сразу три темы: туризм, брендинг и маркетинг территорий<sup>1</sup>. Это не единственный опыт участия Ростовской области в международных мероприятиях с целью продвижения

<sup>1</sup> Сиднивец О.Н. Донской регион стал победителем VI Международного маркетингового конкурса в сфере туризма «PROБренд-2024». Официальный портал Правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.donland.ru/news/28812/> (дата обращения: 11.05.2025); Отчет о реализации государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма». Официальный портал Правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.donland.ru/result-report/2292/> (дата обращения: 10.05.2025).

въездного туризма. Уже не первый год регион представляет свои туристические возможности на Международной выставке туризма и индустрии гостеприимства МИТТ. Основой концепции стенда Донского региона в 2025 г. стал экотуризм; в мероприятии приняли участие более 1000 экспонентов из 54 регионов России и 34 стран мира<sup>1</sup>.

Опрос, проведенный авторами Васюта Е. А., Труханович Д. С. и Казаковой А. В. [8], показывает, что для Ростовской области характерно формирование противоречивого образа: с одной стороны, его ключевые ассоциации – это гастрономия и культура («Раки, шаурма, шашлык», «Казаки и казачество», «Купечество и архитектура»), а с другой – криминал и его субкультура («Криминал, маньяки, Ростов-папа»). Исследователи настаивают на том, что узнаваемость бренда региона необходимо повышать через смещение акцента в сторону гастрономического туризма, а также развитие делового, научного и промышленного видов туризма.

На основе методологии, опирающейся на шестиугольник Анхольта, исследователи Кудрявцева О. В. и др. [9] оценили регионы России, в том числе Ростовскую область, по шести критериям: «Люди», «Туризм», «Политика», «Качество жизни», «Деловая среда» и «Культура». По фактору «Туризм» область набрала 60 баллов, что указывает на умеренную привлекательность для туристов, а наибольших успехов область достигла в «Деловой среде» (69 баллов), что подчеркивает благоприятные условия для инвестиций и предпринимательства. Однако слабым местом оказалась «Культура» (16 баллов), что указывает на необходимость усиления мер по продвижению культурного наследия. Сводный Индекс регионального брендинга для Ростовской области составил 55,2 балла, что близко к среднему уровню среди 30 проанализированных регионов. При этом Региональный индекс экономического развития показал значение 0,717, где наибольший вклад внесли инвестиционный потенциал (0,920) и человеческий потенциал (0,850), тогда как инновационный потенциал оказался ниже (0,382). Эти данные позволяют сделать вывод о необходимости создания в регионе благоприятных условий для инвестирования именно в развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, в том числе в сфере туризма.

Брендирование Ростовской области может быть эффективно выстроено и на основе ключевых элементов образа Ростова-на-Дону, как столицы области и ЮФО [10], с учётом историко-культурной и экономической значимости города для региона. Можно выделить следующие направления для этого: историко-культурный брендинг (акцент на пешеходных маршрутах, архитектурных стилях), экономический брендинг (образ «Города пяти морей» может быть использован для подчёркивания торгово-логистического потенциала региона, особенно в контексте международных связей через Азовское и Чёрное моря), туристско-рекреационный брендинг (развитие набережной, парков и объектов культурного наследия, например, Парамоновских складов, как точек притяжения, что соответствует элементам «ориентиров» и «узлов» по методике Кевина Линча).

Анализ данных за 2024 г. позволяет выявить значительный потенциал Ростовской области именно в контексте укрепления позиций на международном туристическом рынке. Так, регион занял 6-е место в рейтинге субъектов РФ по величине туристического потока (4 млн чел.)<sup>2</sup>, при этом Ростов-на-Дону по итогам летнего сезона 2024 г. вошёл в топ-10 центров иностранного туризма в России. Рост въездного туризма в регион коррелирует с общероссийскими трендами: спрос на отдых в РФ со стороны иностранцев летом 2024 г. вырос в 1,5 раза по сравнению с 2023 г., а показатели онлайн-бронирования выросли почти втрое с 2022 г. При этом Ростовская область демонстрирует опережающую динамику: за январь-июль 2024 г. число поездок в регион превысило 1,5 млн, что на 40% выше показателей аналогичного периода 2023 г.

Экономическая целесообразность развития региона как центра международного туризма подтверждается и данными о средней стоимости бронирования в сегменте въездного туризма: 6,4 тыс. руб. для Ростова-на-Дону при среднероссийском значении 6,8 тыс. руб., что свидетельствует о балансе доступности и качества инфраструктуры (76% иностранцев выбирают

<sup>1</sup> МИТТ 2025: пострелиз. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://mitt.ru/ru/media/news/2025/march/24/mitt-2025-post-release/> (дата обращения: 25.05.2025).

<sup>2</sup> ИНТЕРФАКС. Ростовскую область в 2024г посетило 4 млн туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/rostovskiyu-oblasc-v-2024g-posetilo-4-mln-turistov> (дата обращения: 16.05.2025).

городские отели), что соответствует запросам целевой аудитории, ориентированной на культурно-исторические и экскурсионные программы<sup>1</sup>. Устойчивое партнёрство с Беларусью, проявляющееся в активном взаимодействии с Гродненской областью и ростом турпотока, может послужить моделью для расширения международных связей. Уже сформированный спрос со стороны стран Азии (Китай), Ближнего Востока (ОАЭ, Турция), Балкан (Сербия) и Кавказа (Армения) указывает на возможность диверсификации географии туризма.

Стоит отметить, что развитие международного туризма в Ростовской области сталкивается с комплексом системных проблем, и одним из ключевых вызовов остается логистический. Закрытие аэропорта «Платов» в 2022 г. привело к резкому сокращению турпотока, особенно бизнес-туристов и иностранных гостей. Потеря авиасообщения не только ограничила транспортную доступность региона, но и усилила зависимость от транзитных путешественников, которые, как уже было сказано, зачастую воспринимают область лишь как промежуточный пункт на пути к курортам Краснодарского края [11].

Экономические последствия закрытия аэропорта отразились на доходах гостиниц: в первом квартале 2022 г. выручка коллективных средств размещения сократилась на 9% по сравнению с допандемийным 2019 годом, а с учетом инфляции – на 24%. Низкий спрос, рост себестоимости услуг и невозможность повышения цен из-за конкуренции с более доступными направлениями (например, Краснодарским краем) создали замкнутый круг, угрожающий устойчивости бизнеса<sup>2</sup>.

Помимо логистических трудностей, среди вызовов развитию международного туризма в регионе отмечается слабое взаимодействие между участниками туристского рынка, например, гостиницами и туроператорами (нередко они предъявляют взаимные претензии), что приводит к конфликтам интересов и снижению координации в продвижении региона. Кадровый дефицит Ростовской области, включая нехватку сертифицированных гидов, также является значительной проблемой [12]. Кроме того, меры государственной поддержки, такие как субсидии на кемпинги и глэмпинги, не всегда учитывают риски их окупаемости в условиях сезонности, а финансирование инфраструктурных проектов (например, дорог) остается недостаточным<sup>3</sup>.

Преодоление обозначенных вызовов требует не только инфраструктурных и институциональных реформ, но и интеграции цифровых технологий, способных компенсировать логистические и маркетинговые ограничения. Это можно подтвердить, например, через обращение к общероссийскому кейсу ухода международных платформ бронирования Airbnb, явившегося на 2022 г. привычным каналом продаж. Предприятия РФ были вынуждены развивать собственные сайты, мобильные приложения и партнерства с российскими агрегаторами. Крупные игроки, такие как «Яндекс.Путешествия», «RUSPASS» и др. создают цифровые платформы, где можно спланировать поездку «в одном окне». Активно развиваются и такие сервисы, как «Островок!», Bronevik.com (MTS Travel), Trip.com.

Анализ глобальных технологических трендов, проведенный Костиным К.Б. и Березовской А.А. [13], демонстрирует значительный потенциал внедрения VR-туров, блокчейн-идентификации и IoT-решений, компьютерные системы бронирования и резервирования. Эти инструменты могли бы оптимизировать процессы бронирования, персонализировать туристские услуги и усилить взаимодействие между элементами инфраструктуры.

Ростовская область предпринимает шаги по внедрению инновационных решений. Развитие виртуальных экскурсий приобретает для региона особую актуальность, особенно учитывая, что спрос на них во всём мире вырос на 54% в постпандемический период [14]. Так, в рамках

<sup>1</sup> РБК. Ростов вошел в десятку популярных у интуристов городов летом 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov.rbc.ru/rostov/freenews/671a69fa9a7947eb77ae9a88> (дата обращения: 16.05.2025).

<sup>2</sup> ИНТЕРФАКС. Турпоток в Ростовскую область снизился из-за закрытия аэропорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/comments/turpotok-v-rostovskuyu-oblast-snizilsya-iz-za-zakrytiya-aeroporta> (дата обращения: 24.05.2025).

<sup>3</sup> РБК. Дон для транзитеров: как в регионе развивается туристическое направление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov.rbc.ru/rostov/12/07/2024/66910fc79a794759ebe42574> (дата обращения: 24.05.2025).

регионального проекта по цифровизации туристских услуг в сфере культуры только за первые девять месяцев 2024 г. было всего создано 10 виртуальных концертных залов, включая зал в Городском Дворце культуры г. Азова<sup>1</sup>. Исследование Козлова Д. Т. [15] позволило выявить, что ведущие учреждения культуры региона (а именно: Азовский музей-заповедник, Таганрогский историко-краеведческий музей и краеведческий музей г. Ростов-на-Дону) обладают наиболее инклюзивными информационными сетевыми источниками, что проявляется прежде всего через версии для слабовидящих и адаптированные интерфейсы. Однако критическим недостатком остается отсутствие аудиоконтента, полноценных субтитров (есть только в Азовском музее-заповеднике), слишком маленькие иллюстрации (их увеличение реализовано только частично в некоторых музеях региона) и в целом отсутствие информации для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Важным направлением цифровизации признается продвижение туристского потенциала через социальные медиа и сферу инфлюенсеров (т.н. «блогосфера»). Региональный опыт организации медиафорума «Открой Вольный Дон» для привлечения внимания инвесторов и СМИ<sup>2</sup> свидетельствует о попытках формирования цифрового имиджа территории, хотя эффективность этих мер требует дальнейшего усиления через системную работу с travel-блогерами и создание вирусного контента.

В целом, можно отметить, что Ростовская область является одним из лидеров цифровой трансформации среди регионов России и в 2024 г. даже входила в топ-пять субъектов РФ по темпам цифровизации<sup>3</sup>. В Ростовской области действовала Стратегия цифровой трансформации на период 2022–2024 гг. включительно, утвержденная ещё губернатором Голубевым В. Ю.<sup>4</sup>, в которой были определены основные направления развития туристической отрасли в рамках цифровой трансформации:

1. создание онлайн-платформ для бронирования и оплаты услуг;
2. внедрение ИТ-систем для сбора и анализа данных госорганами;
3. разработка решений с применением Big Data для мониторинга данных турииндустрии;
4. развитие консолидированных платформ, включающих различных поставщиков туристических и сопутствующих услуг, с VR- и HR-презентациями услуг, голосовыми помощниками, безопасными онлайн-платежами и прочими инновациями в сфере цифровых технологий.

По итогам отчета Минцифры Ростовской области за 2024 г., временно исполняющий обязанности Губернатора Ростовской области Слюсарь Ю. Б. задал ряд приоритетов для дальнейшей работы, в том числе развитие мобильного приложения «Турист», которое охватывает все муниципальные образования области и содержит более 100 туристических маршрутов с аудиогидами.<sup>5</sup> А ещё в мае 2024 г. цифровая экосистема при поддержке АНО «Агентство по туризму и деловым коммуникациям Ростовской области» запустила бесплатный онлайн виртуальный гид для гостей донского края, разработанный сервисом путешествий МТС Travel<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Отчет о реализации государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма». Официальный портал Правительства Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.donland.ru/result-report/2292/> (дата обращения: 10.05.2025).

<sup>2</sup> СЕНТИКО. Возможности развития внутреннего туризма в Ростовской области (2025–2027) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://sentico.ru/possibilities\\_of Domestic\\_tourism\\_in\\_the\\_rostov\\_region\\_2025-2027](https://sentico.ru/possibilities_of Domestic_tourism_in_the_rostov_region_2025-2027) (дата обращения: 25.05.2025).

<sup>3</sup> Ковалевский Д. Ростовская область вошла в пятерку регионов по темпам цифровой трансформации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7266958> (дата обращения: 26.05.2025).

<sup>4</sup> Стратегия в области цифровой трансформации отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Ростовской области. Утв. Губернатором Ростовской области В.Ю. Голубевым 31 августа 2022 г. (в редакции от 24.08.2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.donland.ru/activity/2760/> (дата обращения: 26.05.2025).

<sup>5</sup> Приоритеты для дальнейшей работы Минцифры Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/minsvyazRO/2851> (дата обращения: 26.05.2025).

<sup>6</sup> МТС запустили цифровой гид по туристическим местам Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/minsvyazRO/1924> (дата обращения: 26.05.2025).

Для понимания возможностей применения конкретных цифровых технологий в туристической сфере, представляется уместным проанализировать их при помощи SWOT-анализа (табл. 1). На основе полученных результатов можно заключить, что разработка стратегии цифрового продвижения туристического бренда Ростовской области на международном рынке требует поэтапного подхода, сочетающего использование доступных технологических решений с долгосрочными инвестициями в инновации. На начальном этапе представляется необходимым усилить присутствие в социальных сетях, так как этот инструмент не требует значительных финансовых вложений и при этом обеспечивает большие охваты.

В настоящее время [16] Министерство культуры Ростовской области демонстрирует средние показатели по количеству подписчиков в Telegram (1214 чел., что составляет 0,03% от населения региона), а среднее количество публикаций в день составляет 2,7 шт., что свидетельствует об умеренной интенсивности работы в социальных сетях. В то же время, портал Минкульта региона показывает высокое значение среднего количества просмотров публикаций – 1556 в день, что выше среднего значения по округу в 1200 шт. в день. Каждая публикация в среднем просматривается 570 раз (высокая вовлечённость аудитории), превышает средний показатель по округу (10 шт.) и количество лайков и комментариев на 1 публикацию (22,1 шт.).

В то же время, стоит отметить, что помимо Telegram представляется необходимым и активное ведение каналов в TikTok (Douyin), WeChat, Weibo – для привлечения китайской целевой аудитории как ключевого направления въездного туризма России в 2023-2024 гг. по данным Погранслужбы ФСБ РФ<sup>1</sup>; YouTube (международная аудитория).

Чат-боты на базе искусственного интеллекта, поддерживающие автоматический перевод, можно поставить с «социальными сетями и контент-маркетингом» в один ряд, так как они способны быстро предоставить базовую информацию потенциальным международным туристом для принятия решения о совершении поездки. На май 2025 г. на официальном туристическом портале Ростовской области чат-бот отсутствует.

Big Data уже находит применение в туристической сфере Ростовской области: ещё в 2021 г. совместный проект по анализу турпотока на основе обезличенных данных мобильных операторов запустили в регионе МТС и агентство по туризму области. Платформа «МТС.Регион» позволяет властям принимать более эффективные решения относительно того, на каких рынках следует активизировать продвижение туристического продукта, в каких районах стоит уделить особое внимание развитию инфраструктуры для туристов, какие услуги будут наиболее востребованы, как скорректировать налогообложение для участников отрасли и т. п.<sup>2</sup>

Создание AR-туров и внедрение VR уже давно представлено в качестве направления цифровизации культуры и туризма Российской Федерации и Ростовской области. Федеральный проект «Цифровая культура» устанавливает задачу по обеспечению создания мультимедиа-гидов по экспозициям и выставочным проектам с применением AR; для её реализации Министерством культуры РФ была разработана Платформа «Артефакт». В Ростовской области AR-туры на её основе действуют, например, в Азовском музее-заповеднике, Ростовском музее изобразительных искусств, Атаманском дворце (г. Новочеркасск), Таганрогском художественном музее и Таганрогском музее-заповеднике [17].

<sup>1</sup> Въездной туризм в России в 2024 году: цифры, тренды, рынки, маршруты. Ассоциация туроператоров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/article/vezdnay-turizm-v-rossii-v-2024-godu-cifry-trendy-rynki-marshruty-60666> (дата обращения: 17.05.2025).

<sup>2</sup> Перов А. Big Data поможет развитию Дона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expertsouth.ru/articles/big-data-pomozhet-razvitiyu-dona/> (дата обращения: 26.05.2025).

**Таблица 1 – SWOT-анализ цифровых технологий для продвижения туристического бренда на международном рынке (составлено авторами)**

Table 1 – SWOT-analysis of digital technologies for promotion of tourism brand in the international market (as made by the authors)

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)	Возможности (O)	Угрозы (T)
Иммерсивные технологии (VR/AR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Эффект присутствия</li> <li>– Интерактивность способствует лучшему восприятию особенностей региона</li> <li>– Интеграция с мобильными приложениями и соцсетями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокая стоимость разработки</li> <li>– Предрассудки насчёт иммерсивных технологий у представителей старшего поколения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Использование на международных платформах и выставках</li> <li>– Развитие метавселенных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Необходимость постоянных обновлений</li> <li>– Конкуренция с регионами-лидерами в туризме</li> </ul>
Искусственный интеллект (AI) и чат-боты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Мультиязычная круглосуточная служба поддержки туристов</li> <li>– Персонализация туристических предложений на основе анализа запросов пользователя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Необходимость постоянной технической модернизации и обновления первичных данных</li> <li>– Ошибки в обработке естественного языка</li> <li>– Предрассудки насчет технологий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Интеграция с голосовыми помощниками (Алиса)</li> <li>– Автоматический перевод контента на другие языки</li> <li>– Прогнозирование туристических трендов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зависимость от зарубежных AI-платформ (OpenAI, Google)</li> <li>– Риски некорректных рекомендаций из-за межкультурных барьеров</li> <li>– Тенденция ужесточения регулирования AI в мире</li> </ul>
Big Data	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Улучшение эффективности таргетинга на ключевые рынки (Европа, Азия, Ближний Восток)</li> <li>– Оптимизация туристических маршрутов на основе поведения гостей</li> <li>– Разработка прогнозов сезонных колебаний спроса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Недостаток данных о международных туристах в Ростовской области</li> <li>– Законодательные (например, GDPR в ЕС) и санкционные ограничения</li> <li>– Высокая стоимость внедрения аналитических инструментов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сотрудничество с международными агрегаторами для сбора данных</li> <li>– Использование данных авиакомпаний и ж/д перевозчиков</li> <li>– Предиктивная аналитика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ограничения на передачу данных в РФ<sup>1</sup></li> <li>– Конкуренция с регионами-лидерами в туризме</li> <li>– Риски кибербезопасности</li> </ul>
Цифровые платформы и маркетплейсы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Упрощение бронирования для иностранцев благодаря мультиязычному интерфейсу</li> <li>– Прямые продажи без посредников</li> <li>– Интеграция с международными сервисами (например, TripAdvisor)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокая конкуренция с глобальными платформами</li> <li>– Высокие затраты на продвижение платформы</li> <li>– Технические сложности поддержки платежных систем, различных валют</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Участие в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства»</li> <li>– Кооперация с международными туристическими платформами</li> <li>– Развитие cashback-программ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Санкционные ограничения в сфере платежей (SWIFT, Visa/Mastercard)</li> <li>– Риск зависимости от зарубежных платформ</li> <li>– Недоверие иностранцев к локальным сайтам</li> </ul>
Социальные сети и контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокий охват аудитории (TikTok, YouTube)</li> <li>– Возможность вирусного продвижения через тревел-блогеров</li> <li>– Низкий порог входа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Изменчивость алгоритмов соцсетей</li> <li>– Необходимость создания качественного контента</li> <li>– Необходимость учёта культурных и языковых различий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Коллaborации с иностранными инфлюенсерами</li> <li>– Использование коротких вертикальных видео (TikTok, Reels)</li> <li>– Геотаргетинг на перспективные рынки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ограниченный доступ к некоторым платформам из-за санкций (например, Meta<sup>2</sup> с её продуктами Facebook и Instagram)</li> <li>– Конкуренция с регионами-лидерами в туризме</li> <li>– Негативные стереотипы о РФ</li> </ul>
Блокчейн	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Прозрачность бронирований</li> <li>– Удобство для туристов из стран с ограниченным доступом к SWIFT</li> <li>– Возможность создания NFT-сувениров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложность внедрения платежей в криптовалюте</li> <li>– Волатильность криптовалют</li> <li>– Низкая осведомленность аудитории о блокчейне</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Привлечение криптуристов</li> <li>– Партнерство с Binance</li> <li>– Снижение комиссий за международные переводы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Регуляторные запреты в некоторых странах</li> <li>– Риски мошенничества с NFT</li> <li>– Технологическая сложность для малого бизнеса</li> </ul>

<sup>1</sup> Федеральный закон от 30 ноября 2024 г. N 420-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» вводит новые штрафы в сфере обработки персональных данных. До этого ужесточение произошло при вступлении в силу Федерального закона от 14.07.2022 N 266-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О персональных данных"», отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившей силу части четырнадцатой статьи 30 Федерального закона "О банках и банковской деятельности".

<sup>2</sup> Meta Platforms Inc. (продукты – Facebook и Instagram) признана в РФ экстремистской организацией и запрещена.

Использование блокчейн-технологий также представляется эффективным, и особенно актуально будет для туристов из стран, где по разным причинам ограничен доступ к традиционным банковским услугам. Так, например, Венесуэла применяет криптовалюту из-за гиперинфляции; для Камеруна, Республики Конго и Демократической Республики Конго характерна девальвация локальной валюты, из-за чего жители активно используют P2P-платформы.<sup>1</sup> Также криптовалюта также способна упростить взаимодействие представителей туристической индустрии региона с туристами из стран, где ограничен доступ к Visa/Mastercard (Алжир, Гана, Ливия, Киргизия и др.) и не используется система МИР (так, их обслуживание и, соответственно, выпуск, прекратили в Узбекистане, Киргизии и ряде др. стран из-за угрозы вторичных санкций со стороны США). Кроме того, говоря о способах оплаты, представляется также необходимым отметить необходимость обеспечения поддержки альтернативных систем оплаты, а именно UnionPay или Alipay, широко распространенных в Китае.

Важно осуществлять инвестиции в мероприятие по обеспечению высокого качества локализации официального туристического портала Ростовской области на зарубежные языки. На май 2024 г., несмотря на заявленную на сайте поддержку 7 языков помимо русского, функция перевода работает со сбоями или не прогружается вообще.

Курченков В. В., Мелихов Д. О. [18] также отмечают, что устойчивое развитие регионов ЮФО в целом должно опираться именно на такие меры, как активное взаимодействие бизнеса, общественности и граждан в целом и формирование благоприятной инвестиционной среды (в т.ч. через особые экономические зоны) и привлечение иностранного капитала.

Ещё одним компонентом предлагаемой авторами стратегии по усилению цифрового присутствия бренда Ростовской области для привлечения иностранной аудитории является продолжение участия в специализированных международных выставках и форумах, что не только будет способствовать продвижению бренда «Вольный Дон», но и позволит произвести обмен опытом с ведущими игроками индустрии. Перспективным предлагается и усиление сотрудничества с глобальными туристическими операторами (теми, что не «ушли» из России, например, TripAdvisor). В разрезе международного взаимодействия важно отметить и необходимость постоянного мониторинга регуляторных рисков и учитывать ограничения, связанные с трансграничной передачей данных (как с российской стороны, так и со стороны зарубежных стран), с использованием криптовалют, а также санкционные ограничения.

### **Заключение**

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что Ростовская область обладает значительным туристическим потенциалом, реализация которого в глобальном контексте требует преодоления системных барьеров. К ним относятся, в частности, логистическая проблема (закрытие аэропорта «Платов»), слабое взаимодействие между участниками туристского рынка, кадровый дефицит, недостаточный учёт рисков окупаемости в условиях сезонности в рамках мер государственной поддержки и недофинансирование инфраструктурных проектов. Всё это ограничивает узнаваемость туристического бренда региона на международном уровне. Применение метода SWOT-анализа позволило выявить особенности ключевых цифровых технологий, которые будут перспективно использовать для продвижения Ростовской области на международном рынке. В условиях санкционной политики акцент на цифровые инструменты становится не только драйвером конкурентоспособности, но и механизмом переориентации на аудиторию «дружественных» стран, где спрос на аутентичные туристические дестинации сочетается с высокой вовлеченностью в цифровую среду.

Помимо прочего, результаты исследования демонстрируют, что стратегия усиления цифрового присутствия Ростовской области должна базироваться на усилении присутствия в социальных сетях, в том числе WeChat, TikTok (Douyin), Weibo для привлечения китайской аудитории, представляющей основную часть туристического потока в Россию в последние годы. Кроме того, необходимо обеспечить полное соответствие официального туристического портала региона

<sup>1</sup> ТАСС. Крипто переход: как цифровая валюта завоевывает Африку и какие у нее перспективы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/14704747> (дата обращения: 26.05.2025).

принципу мультиязычности, расширять использование VR/AR, искусственного интеллекта, Big Data, цифровых платформ, блокчейна, китайских платёжных систем, а также наращивать участие в международных специализированных мероприятиях в маркетинговых целях и для обмена опытом. Реализация предложенной стратегии позволит не только повысить узнаваемость туристического бренда Ростовской области, но и трансформировать её имидж из транзитной территории в самостоятельную туристическую дестинацию с уникальным историко-культурным профилем.

### Список источников

1. Козлова Е. В., Тулитверов С. Н. Основные направления развития провинциального туризма в России (на примере Ростовской области) // Вестник Академии знаний. 2024. № 6(65). С. 433-435. – EDN UQXRBV.
2. Суркова Л. А. Гений и место: культурное наследие как стратегический ресурс // Гуманитарий Юга России. 2024. Т. 13. № 2. С. 131–150. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2024.2.12>. – EDN OKGUZR.
3. Ханина А. В. Развитие креативного туризма в Ростовской области // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 5. С. 125–133. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10428506>.
4. Мнацаканова Л. В. Возможность развития гастрономического туризма в Ростовской области // Вестник науки. 2023. Т. 5. № 10(67). С. 64–70. – EDN CUQMRD.
5. Клименко Л. В., Кривошеева-Медянцева Д. Д., Дубовер Д. А. Стратегии позиционирования винных брендов Юга России: анализ визуальной коммуникации // Гуманитарий Юга России. 2023. Т. 12. № 5. С. 98–106. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2023.5.7>. – EDN HMFHSM.
6. Горочная В. В., Михайлова А. А. Континентально-оceanическая дилемма в развитии туристического бренда западных регионов России в период геоэкономической турбулентности // Экономика. Информатика. 2024. Т. 51. № 2. С. 265–282. <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2024-51-2-265-282>. – EDN SLFPRO.
7. Попов Г.Е. Сурков А.Н. Оценка эффективности туристического брендинга регионов Южного федерального округа // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург – Ярославль, 28 февраля – 04 2025 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. С. 144–147. – EDN UUNNSC.
8. Васюта Е.А., Труханович Д.С., Казакова А.В. Туристский бренд Ростовской области: эмпирический анализ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 6-1(93). С. 128–133. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2024-6-1-128-133>. – EDN JQBFZP.
9. Кудрявцева О. В., Лихобабин В. К., Мордасова А. Ф. [и др.] Влияние управления инвестиционной деятельностью на развитие экономики региона // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2023. № 3(45). С. 91-96. – DOI 10.52684/2312-3702-2023-45-3-91-96. – EDN VFXVRV.
10. Семиглазова В. А. Эволюция образа Ростова-на-Дону: материальные предпосылки к развитию городского туризма // Псковский регионологический журнал. 2023. Т. 19. № 1. С. 98–112. DOI: <https://doi.org/10.37490/S221979310023918-2>
11. Козлова Е. В., Тулитверов С. Н. Состояние и перспективы развития туризма в Краснодарском крае и Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2023. № 11(162). С. 35-38. – EDN FFOSQH.
12. Самохин В. В. Анализ уровня развития предпринимательской деятельности в сфере туризма в Ростовской области // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2023. № 4(20). С. 60–64. <https://doi.org/10.18572/2686-858X-2023-2.0-4-60-64>. – EDN ASJBTQ.
13. Костин К.Б., Березовская А.А. Трансфер цифровых технологий в международной туристской индустрии // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Том 12. № 2. С. 661–678. <https://doi.org/10.18334/epp.12.2.114204>.
14. Дерен И.И., Землянико А.Д. Факторы формирования туристских потоков в условиях современного развития туризма в Российской Федерации// Вестник университета. 2024. № 3. С. 40–53.
15. Козлов Д.Т. Информационная обеспеченность инклюзивного туризма в Ростовской области: доступность информационных материалов музеиных организаций // Физическая культура и спорт, туризм и гостеприимство: взгляд студенческого научного общества : сборник материалов XVIII студенческой научно-практической конференции с международным участием. – М.: Московский государственный университет спорта и туризма, 2024. С. 192–198. – EDN XCRRKW.

16. Горлова И. И., Зиновьева Н. Б. Медиаактивность в социальных сетях как показатель успешности государственного управления в сфере культуры регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №5 (115). С. 41–52. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-5115-41-52>.

17. Подольская Т. В., Ушаков Д. С., Володина А. Д. Иммерсивные технологии в туризме: потенциал и перспективы развития отраслевой экономики впечатлений // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 1. С. 134–142. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-1-134-142>. EDN MXPZCY.

18. Курченков В. В., Мелихов Д. О. Устойчивое социально-экономическое развитие регионов Южного федерального округа в условиях внешних санкций // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2023. №3. С. 61–68. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-3-61-68>. EDN GHMZXY.

## References

1. Kozlova E.V., Tulivetrov S.N. Main directions of provincial tourism development in Russia (on the example of Rostov Region). *Vestnik Akademii znanij*. 2024;6(65):433–435. (In Russ.)
2. Surkova L.A. Genius and place: cultural heritage as a strategic resource. *Humanities of the South of Russia*. 2024;13;2(66):131–150. (In Russ.) DOI 10.18522/2227-8656.2024.2.12.
3. Khanina,A. V. Creative tourism development in Rostov region. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*. 2023;17(5):125–133. (In Russ.). DOI: 10.5281/zenodo.10428506.
4. Mnatsakanova L.V. The possibility of developing gastronomic tourism in Rostov Region of Russia. *Vestnik of Science*. 2023; Vol.5;10(67):64–70. (In Russ.)
5. Klimenko L.V., Krivosheeva-Medyantseva D.D., Dubover D.A. Positioning strategies of wine brands in the south of Russia: analysis of visual communication. *Humanities of the South of Russia*. 2023; Vol.12;5(63):98-106. (In Russ.) DOI 10.18522/2227-8656.2023.5.7.
6. Gorochnaya V.V., Mikhaylova,A.A. 2024. Continental-oceanic dichotomy in the development of touristic brand of the western regions of Russia during the period of economic turbulence. *Economics. Information technologies*. 2024;51(2):265–282. (In Russ.) DOI 10.52575/2687-0932-2024-51-2-265-282
7. Popov G.E., Surkov A.N. Evaluation of the effectiveness of tourism branding in the regions of the Southern Federal District. In: *Branding as a communication technology of the XXI century (Collection of scientific works of XI International scientific-practical conference)*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State Economic University; 2025:144–147. (In Russ.)
8. Vasyuta E.A., Trukhanovich D.S., Kazakova A.V. The tourist brand of the Rostov Region: empirical analysis. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2024;6-1(93):128–133. (In Russ.) DOI 10.24412/2500-1000-2024-6-1-128-133.
9. Kudryavtseva O.V., Likhobabin V.K., Mordasova A.F. et al. Impact of investment management on the development of the regional economy. *Precaspian Engineering and Construction Vestnik*. 2023;3(45):91–96. (In Russ.) DOI 10.52684/2312-3702-2023-45-3-91-96.
10. Semiglazova V. A. Evolution of the image of Rostov-on-Don: material prerequisites for the development of urban tourism. *Pskov Journal of Regional Studies*. 2023;19(1): 98–112. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.37490/S221979310023918-2>
11. Kozlova E.V., Tulivetrov S.N. The state and prospects for the development of domestic tourism in the Krasnodar Territory and the Rostov region. *Science and Education: economy and financial economy; entrepreneurship; law and management*. 2023;11(162):35-38 (In Russ.)
12. Samohin V.V. Analysis of the level of development of entrepreneurial activity in the field of tourism in the Rostov region. *Professor's magazine. Series: Recreation and tourism*. 2023;4(20):60–64. (In Russ.) DOI: 10.18572/2686-858X-2023-2.0-4-60-64
13. Kostin K.B., Berezovskaya A.A. Digital technology transfer in the international tourism industry. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2022;12(2):661–678. (In Russ.) <https://doi.org/10.18334/epp.12.2.114204>
14. Deren I.I., Zemlyanikina A.D. Factors of forming tourist flows in modern development of tourism in the Russian Federation. *Vestnik universiteta*. 2024;3: 40–53. (In Russ.)
15. Kozlov, D.T. Information security of inclusive tourism in the Rostov region: availability of information materials of museum organizations. In: *Physical culture and sports, tourism and hospitality: view of student scientific society : (Collection of materials of the XVIII student scientific and practical conference with international participation)*. Moscow: Moscow State University of Sports and Tourism; 2024;192–198. (In Russ.)

16. Gorlova, I.I., Zinovieva, N.B. Media activity in social networks as an indicator of the success of public administration in the field of regional culture. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2023;5(115):41–52. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-5115-41-52>
17. Podolskaya T. V., Ushakov D. S., Volodina A. D. Immersive technologies in tourism: potential and prospects for the development of the industry experience economy. *State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2024;(1):134–142. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-1-134-142>. EDN MXPZCY.
18. Kurchenkov V. V., Melikhov D. O. Sustainable socio-economic development of the regions of the Southern Federal District under the conditions of external sanctions. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2023;3: 61–68. (In Russ.) <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-3-61-68>.

### Информация об авторах

А. Д. Володина – магистрант факультета экономики, специалист кафедры международных экономических отношений, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Южно-Российский институт управления.  
Т. В. Подольская – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой международных экономических отношений, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Южно-Российский институт управления.  
Д. С. Ушаков – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры мировой и международных отношений экономики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).

### Information about the authors

A. D. Volodina – Student of a Master's program of the Faculty of Economics, Specialist of the Department of International Economic Relations, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, South Russian Institute of Management.  
T. V. Podolskaya – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Head of the Department of International Economic Relations, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, South Russian Institute of Management.  
D. S. Ushakov – Dr. Sci. (Econ.), Professor of Department of World Economy and International Relations, Rostov State Economic University.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 09.06.2025; одобрена после рецензирования 21.08.2025; принятая к публикации 22.08.2025.

The article was submitted 09.06.2025; approved after reviewing 21.08.2025; accepted for publication 22.08.2025.