



Материалы международной
научно-практической конференции

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА:

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ

Иркутск
09–10 апреля 2025 г.

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет»**

**Факультет бизнес-коммуникаций и информатики
Агентство по туризму Иркутской области
Администрация города Иркутска
Общественная палата города Иркутска
Университет Внутренняя Монголия
Маньчжурский институт русского язык**

**ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА:
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ**

**МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

**09-10 апреля 2025 года
г. Иркутск**

Иркутск 2025

ББК 65.9(2)442+65.9(2)421+75.81
УДК 338.46+659.1+338.48

Материалы представлены в авторской редакции. Оргкомитет и редакционная коллегия оставляют за собой право отбора материалов для сборника научных трудов.

Индустрия гостеприимства и туризма: современные вызовы и решения: Международная науч.-практ. конф. (Иркутск, 09-10 апреля 2025 г.): материалы. – Иркутск, 2025. – 198 с.

В сборник включены материалы Международной научно-практической конференции «Индустрия гостеприимства и туризма: современные вызовы и решения». На конференции рассматривались проблемы устойчивого развития туризма, креативные тренды и современные технологии индустрии гостеприимства, основные направления цифровой трансформации в туристической деятельности и индустрии гостеприимства.

Сборник содержит исследовательские и теоретико-аналитические статьи преподавателей, молодых ученых, аспирантов, магистрантов, а также материалы обзорного характера. Материалы могут быть интересны специалистам в области гостеприимства, туризма и коммуникационных технологий.

© Иркутский государственный университет, 2025

© Коллектив авторов, 2025

Подготовлено к печати: 20.05.2025

План 2025 г. Поз. 38. Подписано в печать 10.06.25. Формат 60x84 1/16.

Печать офсетная. Уч.-п.л. 12,75. Тираж 100 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

Антонова Н.А. Образовательный интенсив как новый формат реализации проектного обучения студентов направления «Сервис».....	5
He Qiletu "Impact of Tourism-Driven Urban Spatial Transformation and Sustainable Development Pathways"	15
Liu Xinyu , Li Tianyuan Research On Tourism Image Perception Of Manzhouli City Based On Web Text Analysis.....	22
Амбросов Н.В. Структура цифрового двойника для малого предпринимательства.....	26
Власов А.Ф., Кузнецова М.В. Туристские ресурсы Читинского тракта при проектировании однодневного путешествия	32
Гончарова А.А. Мобильное приложение для поддержки контакта с абитуриентами, интегрированное с CRM: современные технологии и практическая реализация.....	38
Гордиенко Е.П. Профориентационная экскурсия, как формат привлечения школьников к научной деятельности и перспективы участия в Федеральных проектах.....	41
Гордиенко Е.П. Синельниковский сад: интересы арендаторов и запросы городской думы.	46
Дун Жуйлин Исследование инноваций в модели подготовки языковых кадров для трансграничного туризма, обеспечиваемых высшими профессиональными учебными заведениями по русскому языку в районах пограничья между Китаем и Россией	57
Иванова Н. А., Светник Н. В. Использование иммерсивных сред в ресторанном бизнесе	62
Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е., Широколобова Г.В. Развитие цифровых технологий как фактор трансформации сферы гостеприимства и туризма в мире и в России	69
Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Изменение парадигмы управления компанией в индустрии гостеприимства и туризма в экономике трансформаций.....	78
Калюжнова Н.Я., Широколобова Г.В. Роль модульных средств размещения в обеспечении устойчивого развития регионального туризма	85
Кандыба А.О. Эмоциональный брендинг как инструмент управления поведения потребителя.....	94
Карпова Е.Г., Радзион Н.Г. Экономика впечатлений: современный туризм в Иркутской области	98
Костина Н.Г. Управление поколением Z в современных трудовых отношениях: вызовы и решения	103
Крюкова Е.А., Сивкова А.В. Сравнительный анализ авиакомпаний «Аэрофлот» и «S7» по модели 4D-брендинг.....	107
Леонтьев В.Л., Невмержицкая Е.А. Квиз-маркетинг как инструмент привлечения новых клиентов (на примере центра экспертной имплантации и стоматологии "Династия").....	114

Ли Лэй , Е Хайтао ² Опыт потребительского спроса в экономическую эпоху и исследование инновационной маркетинговой стратегии индустрии туризма во Внутренней Монголии	120
Ма Нин Анализ текущего состояния и стратегии развития регионального рынка туристических услуг в контексте экономики впечатлений — на примере площади Матрёшек в Маньчжурии.....	128
Малинкина Е.С. Создание образовательной экономико-стратегической настольной игры на тему транспортного сообщения Европы и Азии через Иркутск, иллюстрирующей идеи А. М. Сибирякова по развитию Сибири в конце XIX века	135
Панкеева Н.С., Дудеева Е.С. Сравнительный анализ региональных концепций развития сельского туризма.....	139
Попова Д.А. Составление маркетингового профиля потребителя с использованием информационных сервисов.....	143
Рохин А.В., Боровских И.В. Экономика впечатлений и сквозные технологии цифровой экономики	151
Селиванова М. Д., Антонова Н. А. Использование методов трендотчинга для выявления трендов и их адаптации в индустрии гостеприимства	157
Селиванова М. Д., Антонова Н. А. Продвижение сервисных предприятий в социальных сетях: анализ тенденции и разработка эффективных инструментов	164
Середкина С.И., Десятирикова М.М., Машинистова Е.А., Новикова Е.В. Коммуникация с трудными клиентами в сфере общественного питания: стратегии для позитивного взаимодействия.....	168
Сун Теюн Сравнительное исследование профессионального образования в сфере туризма Китая и России— на основе синергетической перспективы подготовки кадров и потребностей индустрии.....	173
Тихонова И.В., Попова Д.А. Разработка интерфейса приложения бронирования средства размещения на платформе «1С: Предприятие»	180
Удалых С.К. Туристская макротерритория «Байкал»: проблемы формирования и развития.....	184
Хоу Цзяньин Исследование интеграции и разработки научно-популярных туристических ресурсов Хулунбуира с точки зрения интеграции "туризма + образования"	191

УДК 101.1:316

Антонова Н.А.

***Образовательный интенсив как новый формат реализации
проектного обучения студентов направления «Сервис»***

ФГБОУ ВО Иркутский государственный университет, Россия

Аннотация. В статье рассматривается возможность выездной образовательный интенсив как новый формат проектного обучения, позволяющего организовать процесс становления субъектности студентов направления «Сервис» в таких аспектах как социально-профессиональный, индивидуально-ценностный, операционально – деятельностный.

Ключевые слова: субъектогенез студентов, субъектность, профессиональные компетенции, сервисная логика, сервисное мышление, образовательный интенсив.

В условиях сервисной экономики, когда генеральной целью системы общественных отношений становится удовлетворение максимально персонализированных запросов потребителей, доминирует роль сервисных видов деятельности, базирующихся на креативных способностях специалистов и информационно-техническом потенциале. С точки зрения доминирующей сервисной логики, разработанной в 2004 Р.Ф. Лаш и С.Л. Варго, люди применяют свои компетенции для пользы других и получают взаимную выгоду от применения компетенций других людей посредством обмена услугами [1]. Это значит, что образовательная программа по направлению «Сервис» должна быть направлена на подготовку специалиста нового образца. Сегодня практически любая организация имеет отдел по работе с клиентами. Востребованы специалисты по сервису в гостиничном бизнесе, в индустрии красоты и здоровья, фитнес-клубах, кафе и ресторанах, они могут успешно работать в сфере автоуслуг, часто потребность в таких специалистах возникает в крупных компаниях для работы с ключевыми корпоративными клиентами. Специалист по сервису может сделать карьеру, став руководителем направления, или открыть собственное дело, заниматься организационными вопросами, проблемами продвижения на основе аналитики, формирования и развития клиентской базы и создания маркетинговой стратегии, финансовыми делами, проводить мониторинг качества предоставляемых услуг и вместе с тем развиваться в психологии деловых взаимоотношений, этике и этикету профессиональной деятельности и все это с применением информационных технологии. Таким образом, рынок ждет практически «универсального солдата», однако на «входе» образовательные учреждения, ведущие подготовку именно на данное направление, имеют абитуриента мало мотивированного и не совсем понимающего, в какой индустрии он сможет применить полученные компетенции. На факультете бизнес-коммуникации и информатики Иркутского государственного университета в течении 2023-2025 гг проводился опрос среди первокурсников в первую неделю обучения в вузе : «что в большей степени является основанием поступления на направление «Сервиса»/ «Туризма». Из 81 опрошенных студентов «Так получилось» - ответили 40% , «Говорят, это востребовано» - 37 % «Я хочу реализоваться в индустрии гостеприимства» - 23%.

В рамках преодоления данного противоречия встает вопрос субъектогенеза – становления субъекта сервисной деятельности, наделенного сервисным мышлением, в процессе формирования специалиста, который предполагает развитие стремления к принятию и реализации осознанных и ответственных действий и развития способности к саморазвитию, самодетерминации. « Максимальная интенсивность процесса субъектогенеза достигается в среде, систематически стимулирующей и иницилирующей активность личности, например, в образовательной среде» [2].

Выделяют следующие аспекты становления субъектности студента в образовательном процессе вуза:

- социально-профессиональный – предполагает идентификацию с социокультурным и профессиональным окружением, принятие его ценностей, осмысление социального и профессионального значения обучения как инструмента, способствующего усвоению общественного опыта, норм, правил и традиций;

- индивидуально-ценностный – раскрытие «самости» студента в определенной деятельности, его содержательно-результативных (высокие показатели в учебной деятельности, участие в профессиональных олимпиадах и конкурсах, проектной деятельности) и процессуально-динамических характеристик (способность к определенной деятельности в потенциальной или актуальной профессиональной проблемной ситуации);

- операционально – деятельностный – достижение гармоничного сочетания социально-профессионального и индивидуально-ценностного, синхронизация педагогической деятельности преподавателя и личностно-профессионального развития студента через совокупность способов, форм организации их взаимодействия.

Таким образом, образовательный интенсив как формат обучения, нацеленный на интенсивное и концентрированное усвоение знаний и навыков в ограниченный период времени, который предполагает активную работу, максимальное погружение в изучаемую тему и высокую степень концентрации, отвечает задачам субъектогенеза студента, т.к. предполагает активную работу, максимальное погружение в изучаемую тему и высокую степень концентрации. Один из его форматов: выездной образовательный интенсив. По результатам исследования Академии образования, проведенным в 2023 г. (Рис.1), интенсивы укрепляют коммуникативные и аналитические способности студентов, помогая адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, студенты, участвовавшие в интенсиве, демонстрируют более высокие когнитивные навыки, что является шагом к успешной карьере.

На факультете Бизнес-коммуникаций и информатики Иркутского государственного университета был реализован проект – образовательный интенсив «Индустрия гостеприимства: формирование притягательного и конкурентоспособного продукта» при поддержке Школы ресторанного менеджмента Novikov Space и гостиницы Moscow Marriott Imperial Plaza г. Москва.

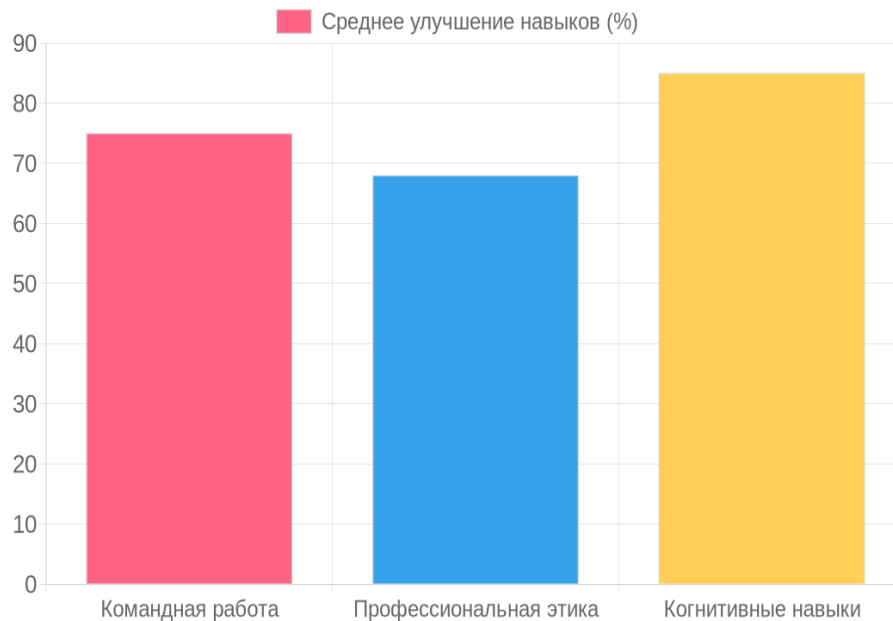


Рис.1. Образовательный эффект интенсива

Преподаватели выпускающей кафедры сервиса и сервисных технологий при подготовке программы интенсива определили ряд дисциплин, которые уже были в учебной программе, и на основе знаний, умений и навыков, формируемых ими, возможно построение заданий и проблемных вопросов для интенсива; и ряд дисциплин, изучение которых будет в дальнейшем по учебному плану и в рамках которых можно будет опираться на кейсы из интенсива.

В образовательном интенсиве приняли участие студенты направлений «Сервис» и «Туризм», были проведены следующие блоки:

1. Организация образовательного пространства с целью повышения интереса и развития компетенций к профессиональной деятельности в индустрии гостеприимства в Школе ресторанного менеджмента Novikov Space



2. «КАК выстроить сервис в премиальном сегменте и получить МИШЛЕН: от дизайна до обслуживания» - Премиальный ресторан Аркадия Но-

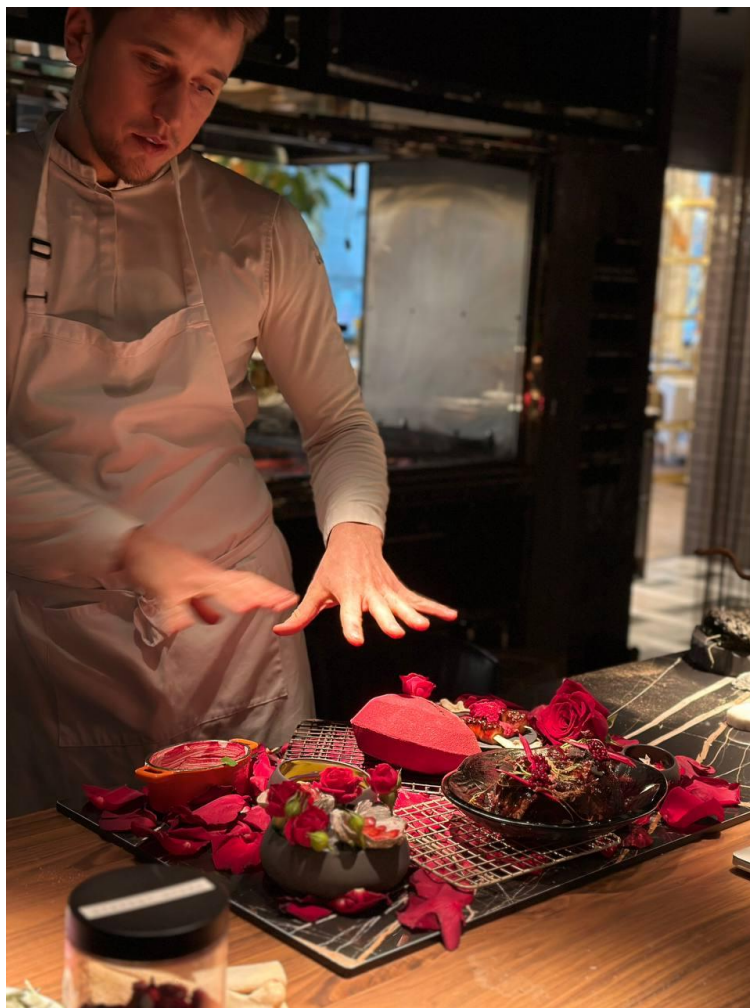
викова в отеле «Метрополь» со звездой гида MICHELIN Savva (одна из главных и самых больших площадок для проведения важнейших светских, деловых и частных мероприятий)



3. «Björn – первый zero waste ресторан в России»



4. «Становление себя в ресторанном бизнесе» от Влада Корпусова – ресторан, кафе, лавка «Поле»





5. Шануар Grand Cafe ресторан французской кухни – концепция диктует все: от дизайна до корпоративной культуры (тип французских кафе. Brasserie) Встречу провел Эдуард Архипов





6. «Moscow Marriott Imperial Plaza - не просто площадка, а уникальная атмосфера
финалист номинации Лучшая конгрессная гостиница 5* в России в 2024 году»





Этапы образовательного интенсива:

Первый этап (подготовительный): студентам заранее были объявлены места проведения занятий и мастер-классов, по заданию необходимо было провести работу с вторичными источниками: и описать концепцию, лидеров, элементы корпоративной культуры, сторителлинг, предполагаемый портрет гостя по каждому предприятию; подготовиться к «экспертному интервью», написать план «наблюдения»;

Второй этап (работа на площадке): использование методов «экспертное интервью», «наблюдение», «видеофиксирование» и др.

Третий этап (обработка информации): расшифровка видео и записей, фиксация деталей; составление отчетов;

Четвертый этап (постэтап - развитие способности к саморазвитию – становление субъектности): студенты составляют кейсы для занятий, готовят доклады для конференции направления Сервис; как итог - идентификация с профессиональным окружением, принятие его ценностей, осмысление социального и профессионального значения обучения как инструмента, способствующего усвоению общественного опыта, норм, правил, традиций

Образовательные интенсивы обеспечивают быстрый и глубокий подход к обучению, развивая компетентность и гибкость студентов в быстро изменяющейся среде.

Список использованных источников и литературы:

1. Лаш, Р. Ф., и Варго, С. Л.. Логика, основанная на услугах: реакции, размышления и уточнения. *Теория маркетинга*, 6(3), 2006, С. 281-288. Режим доступа <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
2. Воробьева И.В., Кружкова О.В. Модель оптимизации становления субъектов образовательной среды // *Образование и наука*. 2012. № 3. С. 35-45.

Antonova N.A.

**EDUCATIONAL INTENSIVE COURSE AS A NEW FORMAT FOR
IMPLEMENTING PROJECT-BASED LEARNING FOR STUDENTS MAJOR-
ING IN "SERVICE"**

Irkutsk State University, Russia

Abstract. The article examines the possibility of an on-site educational intensive course as a new format for project-based learning, which allows organizing the process of developing the subjectivity of students majoring in "Service" in such aspects as social and professional, individual and value-based, operational and activity-based.

Keywords: students' subjectogenesis, subjectivity, professional competencies, service logic, service thinking, educational intensive course.

УДК 338.48

He Qiletu

***"Impact of Tourism-Driven Urban Spatial Transformation
and Sustainable Development Pathways"***

Manzhouli Russian Vocational College, China

Abstract. This study examines tourism-driven urban spatial transformation and sustainable pathways in five typical tourist cities—Lijiang, Xiamen, Xi'an, Hangzhou, and Suzhou—from 2019 to 2024. By analyzing data on tourist numbers, tourism revenue, new cultural tourism projects, and iconic buildings in these cities, it reveals the impacts of tourism development on urban spatial structure, functional layout, and landscape characteristics. The research finds that tourism-driven urban spatial transformation exhibits features such as diversification, functional integration, and cultural distinctiveness, but also faces challenges like over-commercialization, cultural homogenization, and ecological environmental pressure. Based on these findings, this paper proposes sustainable development pathways for urban tourism, including strategies to optimize spatial layouts, strengthen cultural protection, promote industrial integration, and enhance environmental quality, aiming to provide references for the sustainable development of tourist cities.

Keywords: Tourism-driven; Urban spatial transformation; Sustainable development

Introduction. With the rapid growth of global tourism, tourism has become a critical force driving urban economic growth and spatial restructuring. Tourism-driven urban spatial transformation not only alters the physical form of cities but also profoundly influences their sociocultural structures and ecological environments. However, rapid urban tourism development has also brought challenges such as historical and cultural heritage protection, ecological environmental pressure, and community interest balance. Therefore, exploring the impacts of tourism-driven urban spatial transformation and sustainable pathways holds significant theoretical and practical importance.

This study selects five representative tourist cities—Lijiang, Xiamen, Xi'an, Hangzhou, and Suzhou—as research objects. Based on data from 2019 to 2024, it analyzes the impacts of tourism development on urban spatial transformation and explores pathways for sustainable urban tourism. Through a comparative analysis of tourism development models and spatial transformation characteristics in these five cities, this research aims to provide theoretical and practical guidance for the sustainable development of tourist cities, promoting the coordinated development of urban tourism and urban space.

I. Research Background and Current Status Analysis

In recent years, with China's sustained economic growth and significant improvement in people's living standards, consumption structures have been continuously upgrading. People no longer merely satisfy material needs but increasingly prioritize spiritual fulfillment and experiences. Tourism, as an activity that enriches life experiences, broadens horizons, and relaxes身心, has naturally become a popular consumption choice. Tourism serves as a powerful engine, driving the协同 development of related industries such as catering, accommodation, transportation, and retail, creating substantial economic benefits and employment opportunities for cities. For example, in the popular tourist city Xiamen, attractions like Gulangyu Island and Zengcuo'an attract large numbers of tourists, boosting local consumption and economic growth.

From the perspective of spatial restructuring, tourism has prompted the optimization of urban spatial layouts. To meet tourist demands, cities have vigorously constructed tourism infrastructure, such as transportation and public services around scenic areas, leading to adjustments in urban functional zoning driven by tourism. Take Chongqing's Hongyadong as an example: through tourism development, this area transformed from an ordinary urban district into a city landmark integrating commerce, culture, and tourism, with surrounding areas also undergoing upgrading and redevelopment, effectively utilizing and expanding urban space.

Additionally, tourism has promoted the shaping of urban cultural spaces. Tourism development excavates historical and cultural resources, revitalizing ancient buildings and traditional craftsmanship, enriching urban cultural connotations, enhancing cultural influence, and strengthening urban cultural soft power. In summary, tourism plays an indispensable role in urban economic growth and spatial restructuring/transformation, injecting robust momentum into sustainable urban development.

The five cities selected for this study—Lijiang, Xiamen, Xi'an, Hangzhou, and Suzhou—are renowned tourist destinations in China, boasting abundant cultural tourism resources and unique urban characteristics. From 2019 to 2024, these cities experienced steady growth in tourist numbers and tourism revenue, albeit with varying growth rates and patterns.

(A) Tourism Data of Lijiang, Xiamen, Xi'an, Hangzhou, and Suzhou over the Past 6 Years

1.Lijiang

As a UNESCO World Cultural Heritage site, Lijiang attracts numerous tourists with its unique Naxi culture and ancient town landscape

Year	Tourism Revenue (100 million yuan)	Tourist Reception (10,000 person-times)	Per Capita Consumption (yuan)
2019	998	4600	2169
2020	520	2400	2167
2021	750	3500	2143
2022	900	4200	2143
2023	1100	5000	2200
2024	1300	6000	2167

2.Xiamen

Year	Tourism Revenue (100 million yuan)	Tourist Reception (10,000 person-times)	Per Capita Consumption (yuan)
2019	1650	8900	1854
2020	980	5200	1885
2021	1350	6800	1985
2022	1600	8200	1951
2023	1850	9500	1947
2024	2100	11000	1909

3. Xi'an : As a historical and cultural city, Xi'an has rapidly developed tourism relying on its rich cultural relics and historical sites.

Year	Tourism Revenue (100 million yuan)	Tourist Reception (10,000 person-times)	Per Capita Consumption (yuan)
2019	3100	30000	1033
2020	1800	18000	1000
2021	2500	24000	1042
2022	2900	28000	1036
2023	3400	32000	1063
2024	4000	38000	1053

4. Hangzhou

Year	Tourism Revenue (100 million yuan)	Tourist Reception (10,000 person-times)	Per Capita Consumption (yuan)
2019	3600	18000	2000
2020	2000	10000	2000
2021	2800	14000	2000
2022	3300	16000	2063
2023	3800	19000	2000
2024	4500	23000	1957

5. Suzhou

Year	Tourism Revenue (100 million yuan)	Tourist Reception (10,000 person-times)	Per Capita Consumption (yuan)
2019	2600	13000	2000
2020	1500	7500	2000
2021	2000	10000	2000
2022	2400	12000	2000
2023	2800	14000	2000
2024	3300	16000	2063

(II) Urban Development Changes in Recent Six Years

1. Lijiang Development Changes

2019: Protective restoration project of Lijiang Old Town launched; Jade Dragon Snow Mountain scenic area upgraded.

2020: Development of Lugu Lake Ecological Tourism Zone began, adding lakeside trails and observation platforms.

2021: Development of Baisha Ancient Town initiated, establishing a Naxi culture exhibition area; construction of the Lijiang-Shangri-La Railway commenced.

2022: Expansion of Lijiang Sanxi International Airport completed; accelerated development of new districts outside the ancient town.

2023: Lijiang-Shangri-La Railway opened; Jade Dragon Snow Mountain ecological restoration project completed.

2024: Full implementation of smart tourism systems; optimized visitor flow control measures in the ancient town.

Ancient City Preservation and Renewal: Continued protective restoration of Lijiang Old Town, focusing on core areas like Sifang Street and Mufu Palace. Modern infrastructure upgrades included underground pipeline improvements and enhanced

firefighting facilities. **New District Development:** Multiple new districts developed outside the ancient town, such as Xianghe Area and Jinshan High-Tech Zone, emphasizing tourism services, cultural creativity, and wellness industries. **Transportation Upgrades:** Lijiang Sanxi International Airport expanded with new domestic and international routes; Lijiang-Shangri-La Railway (operational in 2023) improved regional connectivity.

Key Tourist Attractions:

Jade Dragon Snow Mountain: New Glacier Park cableway and visitor center built to enhance capacity. **Lugu Lake Ecological Tourism Zone:** Lakeside trails, observation platforms, and Mosuo cultural experiences added. **Baisha Ancient Town:** Naxi cultural exhibitions and handicraft workshops developed as a complement to Lijiang Old Town.

Urban Environmental Changes:

Ecological Improvements: Jade Dragon Snow Mountain restoration and Lugu Lake water quality protection raised urban green coverage to over 40%. **Tourism Optimization:** Smart tourism systems and visitor flow controls alleviated overcrowding in the ancient town.

2. Xiamen Development Changes

2019: Island Ring Road coastal development launched; Metro Line 2 opened.

2020: Xiang'an New District accelerated, adding a convention center and tech park; Gulangyu historic buildings restored.

2021: East Coast Seaside Tourism Belt developed with coastal trails and yacht marinas; Metro Line 3 opened.

2022: Zengcuoan Art Village upgraded with creative markets and boutique homestays; urban green coverage reached 42%.

2023: Xiamen International Airport T4 terminal expanded; multiple urban parks added.

2024: Smart tourism systems implemented for real-time crowd monitoring and guided tours.

Island Ring Road Development: New coastal leisure projects, including luxury hotels, malls, and creative parks.

Xiang'an New District: Emerged as an economic hub for conventions and high-tech industries.

Transportation: Metro Lines 2 and 3 connected key tourist areas and new districts.

Key Tourist Attractions:

Gulangyu Island: Historic buildings restored; music culture exhibits and night light shows added. **Zengcuoan Art Village:** Creative markets and homestays established as cultural landmarks. **East Coast Seaside Tourism Belt:** Coastal trails, yacht marinas, and marine tourism projects developed.

Urban Environmental Changes:

Coastal Restoration: East Coast ecological projects improved seawater quality and beaches. **Green Expansion:** New parks like Xiang'an Wetland Park raised green coverage to 45%.

3. Xi'an Development Changes

2019: Phase I of Tang Paradise (Datang Neverland City) completed; Qujiang New District expanded; Metro Line 4 opened.

2020: Terracotta Warriors digital exhibition center built; Muslim Quarter renovation completed.

2021: "Chang'an Twelve Hours" themed block opened; Metro Line 14 launched.

2022: Xi'an Xianyang International Airport T5 terminal operational; Chanba Ecological Park built.

2023: Tang Paradise Phase II opened; urban green coverage reached 42%.

2024: Smart tourism systems deployed for crowd monitoring and digital guides.

Historic District Renewal: Muslim Quarter and Shuyuanmen preserved traditional aesthetics while integrating modern commerce. **Qujiang New District Expansion:** Tang Paradise Phase II and cultural complexes added. **Transportation Hub:** Airport T5 terminal and Metro Line 14 connected downtown and airport.

Key Tourist Attractions:

Tang Paradise: Immersive Tang Dynasty experiences and nighttime performances added. **Terracotta Warriors:** Digital exhibition center and visitor facilities upgraded.

Chang'an Twelve Hours: Tang-themed block combining shopping, dining, and entertainment.

Urban Environmental Changes:

Air Quality: Phasing out polluting industries and promoting EVs increased "good air quality" days. **Greening:** Chanba Ecological Park and other projects raised green coverage to 42%.

4. Hangzhou Development Changes

2019: West Lake environmental renovation began; Grand Canal Cultural Belt developed.

2020: Liangzhu Ancient City Ruins Park opened; Qiantang New District accelerated.

2021: Xianghu Lake Resort developed with lakeside trails and leisure facilities.

2022: Multiple new metro lines formed citywide rail network.

2023: Smart tourism systems implemented; West Lake and Canal water treatment completed.

2024: Urban green coverage reached 45%; multiple new parks added.

West Lake Enhancements: Lakeside illegal structures removed; green spaces restored. **Qiantang New District:** Focused on digital economy and convention tourism.

Transportation: Metro network expanded citywide.

Key Tourist Attractions:

Grand Canal Cultural Belt: New museums, docks, and night cruise projects.

Liangzhu Ruins Park: Enhanced exhibition areas and visitor services. **Xianghu Lake Resort:** Eco-tourism and wellness facilities developed.

Urban Environmental Changes:

Water Quality: West Lake and Canal projects improved water clarity. **Smart City Initiatives:** Real-time crowd monitoring via smart tourism systems.

5. Suzhou Development Changes

2019: Pingjiang Road and Shantang Street historic districts renovated; Suzhou Industrial Park expanded.

2020: Humble Administrator's Garden (Zhuozheng Yuan) area upgraded with cultural center.

2021: Tiger Hill scenic area night tours added; multiple metro lines opened.

2022: Jinji Lake scenic area developed with lakeside trails and docks.

2023: Taihu Wetland Park completed; urban green coverage reached 43%.

2024: Smart tourism systems deployed; ancient town visitor flow optimized.

Ancient Town Preservation: Pingjiang Road and Shantang Street retained traditional watertown features. **Industrial Park Expansion:** New centers for cultural

innovation and tech R&D built. **Transportation:** Metro lines linked ancient town and new districts.

Key Tourist Attractions:

Humble Administrator's Garden: New cultural center and visitor facilities.

Tiger Hill: Night tours and historical experience zones added. **Jinji Lake:** Lakeside trails and water tourism projects developed.

Urban Environmental Changes:

Watertown Preservation: Canal dredging and ancient bridge repairs maintained Suzhou's charm. **Greening:** New urban parks increased green coverage.

III. Challenges and Issues in Urban Tourism Development

While tourism-driven urban spatial transformation has generated positive impacts, it also faces significant challenges.

(I) Over-Commercialization

The issue of excessive commercialization is increasingly prominent. "In Lijiang Ancient Town, for example, the influx of shops and guesthouses has displaced local residents, eroded the town's living atmosphere, and risked commodifying traditional culture. Similar trends are observed in Xiamen's Zengcuoan and Xi'an's Muslim Quarter, where over-commercialization not only degrades visitor experiences but also threatens cultural heritage." [1]

(II) Cultural Homogenization

Cultural homogenization has emerged as a critical concern. To cater to tourist preferences, some cities neglect local cultural distinctiveness, resulting in uniform urban landscapes. For instance, generic "historic-style" commercial districts lacking regional character and repetitive retail offerings diminish cultural appeal. This is particularly evident in historic cities like Xi'an and Hangzhou, highlighting the urgent need to preserve cultural uniqueness during tourism development.

(III) Ecological Pressures

Rapid tourism growth strains urban ecosystems. "Despite visitor limits, Hangzhou's West Lake faces overcrowding during holidays, impacting its ecological environment. Similar pressures affect Lijiang's Jade Dragon Snow Mountain and Xiamen's Gulangyu Island, underscoring the need to balance tourism expansion with environmental protection."

(IV) Additional Challenges

Community equity, seasonal tourism fluctuations, and inadequate infrastructure further hinder sustainable urban tourism. Addressing these issues requires holistic strategies to harmonize economic, social, and ecological benefits.

IV. Pathways and Strategies for Sustainable Urban Tourism

"Sustainable development prioritizes the coordinated advancement of societal goals and long-term environmental health. It transcends mere economic growth or ecological conservation, focusing instead on the complex interplay between human societies and natural systems." [2] To address tourism-driven challenges, cities must adopt multifaceted approaches. "In historic cities, preservation and renewal must harmonize economic growth, ecological balance, and social progress, leveraging cultural heritage to create inclusive, resilient urban spaces." [3]

Global tourism trends show shifting demand toward culturally enriching experiences. While historic cities capitalize on this to boost tourism economies, unchecked growth risks degrading cultural landscapes and environments. Scholars emphasize preserving cultural heritage while pursuing sustainable development.

(I) Optimizing Spatial Layouts

Cities should strategically plan tourism zones to avoid overcrowding. For example:

Xi'an: Develop a "multi-core" tourism structure to alleviate pressure on historic areas. Hangzhou: Create new tourism corridors along the Grand Canal to reduce West Lake congestion. Integrate tourism and non-tourism zones to foster balanced urban development.

(II) Strengthening Cultural Preservation

Enforce heritage protection policies while maintaining cultural authenticity. Lijiang: Implement "living preservation" models involving residents in conservation. Suzhou: Enhance cultural interpretation of classical gardens to enrich visitor experiences. Promote innovative cultural expressions, such as Xi'an's immersive historical reenactments.

(III) Promoting Industry Integration

Merge tourism with cultural, technological, and local industries:

Hangzhou: Advance smart tourism through digital tools. Xiamen: Develop marine cultural tourism leveraging coastal resources. Lijiang: Support Naxi ethnic handicrafts to diversify tourism offerings.

(IV) Enhancing Environmental Quality

Implement visitor management systems (e.g., timed entry, reservations). Restore ecosystems (e.g., West Lake water treatment, Jade Dragon Snow Mountain monitoring).

Promote green tourism practices, such as Suzhou's water-based public transit to reduce traffic.

(V) Empowering Community Participation

Establish platforms for resident involvement. Lijiang: Form neighborhood committees for tourism decision-making. Xiamen: Develop community tourism cooperatives to share benefits. Ensure equitable distribution of tourism revenues to local communities.

V. Conclusion

This study analyzes tourism-driven spatial transformations in Lijiang, Xiamen, Xi'an, Hangzhou, and Suzhou from 2019 to 2024, revealing profound impacts on urban structures, functions, and landscapes. While tourism has diversified urban spaces and amplified cultural identities, challenges like over-commercialization, cultural homogenization, and ecological strain persist.

Based on findings, sustainable pathways include optimizing spatial layouts, preserving cultural heritage, integrating industries, and improving environmental governance. Achieving these goals requires collaboration among governments, businesses, communities, and tourists to balance economic, social, and ecological priorities.

Future research should explore spatial transformation patterns across city types and address emerging global tourism trends. Interdisciplinary approaches combining urban spatial studies and sustainability theory will provide deeper insights for guiding tourism cities toward resilient, inclusive development.

References:

1. Jiao Jinling (Huazhong University of Science and Technology). (n.d.). Research on Urban Spatial Transformation Driven by Consumer Culture [Master's thesis].

2. Mumford, L. (2005). The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects [Translated by Song Junling & Ni Wenyan]. China Architecture & Building Press. (Original work published 1961)

3. Song Yunfei (Guangxi Normal University). (n.d.). Sustainable Tourism Development in Kaifeng, a Historical and Cultural City [Master's thesis]. pp. 1-2.

УДК 338.48

Liu Xinyu , Li Tianyuan

***Research On Tourism Image Perception Of Manzhouli City
Based On Web Text Analysis¹***

1 Hunan University, Changsha, 410082,

2 Manzhouli International Vocational College, Manzhouli, 021400

Abstract: The research of destination image perception is a hot spot in the tourism field. For tourism destinations, high-quality tourism image can improve the satisfaction of tourists. This paper adopts web text analysis methodology, collects related travel notes of Mafengwo.com, Ctrip.com and Qunar.com through Octopus software, and analyzes Manzhouli's tourism image perception based on cognitively-emotion theory through "ROST Content Mining 6.0" software. The research finds that tourists generally have a positive perception of the tourism image of Manzhouli, but there are still some negative perceptions. On this basis, the countermeasures are put forward: empowering the tourism experience through modern technology; increasing marketing efforts to create a tourism brand ; Strengthen the management to create a good atmosphere.

Keywords: Network Text, Manzhouli City, Tourism Image Perception, Web Text Analysis, Travel Experience

1.Introduction

"Cognitive-Emotion" theory is an important conclusion in psychology. Baloglu and McCleary creatively introduced this theory into the field of tourism research and proposed that tourists' perceived image of a tourist destination consists of cognitive image, emotional image and overall image. The cognitive image reflects the tourists' subjective understanding of the characteristics of the tourist destination, which is influenced by both personal factors and external stimuli. Emotional image is a psychological feeling formed on the basis of cognitive image. Cognitive image is the premise of emotional image, and the two work together to form the overall image. Based on this theories, this paper will make an in-depth analysis of Manzhouli's tourism image perception from three dimensions: cognitive image, emotional image and overall image.

2. Research and Design

2.1 Study Area

Manzhouli is located in the tri-border area of China, Russia and Mongolia, with a superior geographical position. It is a national key border tourism pilot zone.

2.2 Research Method

Web text analysis methodology can reveal the text content in depth and find the pattern in it, and then draw a conclusion with practical guiding significance.

2.3 Data Sources

¹ Manzhouli International Vocational College General Project of Scientific Research Fund "Research on Tourism Development Path of Hulunbuir Red Research Institute". (MYKY2403)

3.1.2 Analysis of the Image Dimension

Table 1 Image Dimension Analysis Diagram of High-frequency Words

Image Dimension	Examples of High Frequency Words	Percentage (%)
Tourism Resources	Nature Category: Prairie (1877) Hulun Lake (1190) Blue Sky (240) Meadow(88) Sunshine (86)	23.99
	Humanities: National Scenic Spot (2098) Matryoshka Plaza (803) Night View(847) Russian Dinner (800) Park (691) Culture (394) Mammoth (356) Museum (332) North Lake (164) pedestrian street(106) the Communist Party of China(63) Dongqing Railway(61) Zhongsujin Street(102)	46.98
Infrastructure	Trains (686) Matryoshka Hotels (392) Taxis (64)	9.55
Travel Services	Tickets (343) Boss (85) Guide (72) Queue (71)	3.45
Tourist Environment with Atmosphere	Port City (489) Border (424) Warm (110) Convenient (101) Nice (106) Lovely(104) Rich (93) Pity (92) Happy (91) Lively (67) Satisfied (61)	11.98

Tourism resources "Hulunbuir Grassland" "National Scenic Spot", etc. appear more frequently, which is in line with the tourism image perception of Manzhouli City "grassland pearl" and border cities. Through the high-frequency words such as "taking photos" and "shopping", combined with the content of the travel notes, it can be seen that the tourism activities in Manzhouli City are relatively simple at present, mainly sightseeing tourism. From the perspective of infrastructure, in terms of catering, "Russian food" has the highest frequency, "characteristic" and "delicious" are the main comments of tourists on local food, and "Lubli restaurant" is the first choice of most tourists. There are largely three forms of transportation: "plane", "train" and "self-driving", and "nesting hotel" ranks first in the total number of high-frequency words for accommodation, reflecting that tourists pay special attention to characteristics and popularity when choosing accommodation. Comments such as "tour guide is very warm" and "ticket inspection service attitude is poor" appeared in the travel notes, reflecting the tourists' mixed evaluation of Manzhouli's tourism service management. The high-frequency words related to the local atmosphere include "enthusiasm" and "port city", etc., which is consistent with the tourism image of "Manzhouli: Where Cock's Crow Reaches Russia, Mongolia, and China" publicity. However, words such as "over-commercialization" have also emerged.

3.2 Analysis of Emotional Image

Table 2 Emotion Analysis Table

Emotion Categories	Percentage (%)	Intensity (%)	Proportion (%)
Positive emotion	75.63	General	21.30
		Moderate	9.99
		High	14.33
Neutral emotion	1.27	—	—
Negative emotion	23.10	Average	6.05
		Moderate	1.54
		High	0.91

The results show that tourists' perception of Manzhouli's tourism image primarily presents three emotional tendencies: positive, negative and neutral. The

overall positive emotion accounted for 75.63%, indicating that the tourists' perception of Manzhouli's tourism image was mainly positive, and the overall evaluation was good; The proportion of neutral tourists was 1.27%, indicating that Manzhouli had not left a deep impression on these tourists, so their willingness to visit again was relatively weak; The proportion of tourists with negative emotions reached 23.10%, among which, the general negative emotions accounted for a large proportion, and the high negative emotions were relatively small.

3.3 Summary of Overall Image

According to the analysis of cognitive image and emotional image, combined with the current situation of tourism development in Manzhouli, it can be seen that Manzhouli has formed an attractive structure with matryoshka scenic spot and national scenic spot as the main focus, and museums and mammoth fossils as the secondary focus. The overall image is good and can bring satisfactory experience to most tourists. However, there are still some shortcomings in low tourism experience, insufficient marketing and publicity, inadequate tourism supervision.

4. Counter Measures and Suggestions

4.1 Make use of Modern Technology to Empower Travel Experience

In the age of digital intelligence, the development of tourism has ushered in a new opportunity. However, through the analysis of network text, it is found that the application of modern science and technology in Manzhouli's tourist attractions is still insufficient. Manzhouli City should make full use of modern science and technology, introduce meta-universe and AI technology, and make the best of digital technology to help the scenic spot realize intelligent tour experience.

4.2 Increase Marketing Efforts to Build Tourism Brands

First, it is necessary to increase the use of new media, making full use of emerging network formats by integrating historical and cultural stories to promote on social media and create a new image of Manzhouli's network media; Second, cooperate with the competent departments of culture and entertainment, conference and film and television to integrate the existing scattered tourism trends and promote the integration of "Manzhouli + festivals", "Manzhouli + film" and industries. Thirdly, building a new image of all-region tourism based on the all-region tourism brand is of principal importance, focusing on tourists' emotional identification of Manzhouli [2].

4.3 Strengthen the Management to Create a Good Atmosphere

The establishment of tourism image is closely related to the supervision and management of scenic spots. For the poor service attitude of the staff, the management department needs to carry out duty training for the staff, improve the assessment and supervision mechanism, to avoid the negative impact on the tourism image.

References

- [1]Pan Dongnan. Cultural Heritage Tourism image perception in ethnic areas: An empirical study of Huashan Rock Painting Scenic Spot [J]. Guangxi Ethnic Studies,2021(06):1 81-188.
- [2] Zhang Yun. Research on the development strategy of global tourism in Manzhouli [J]. Tourism Review,2023,(02) :137-139+143.

УДК 338

Амбросов Н.В.

Структура цифрового двойника для малого предпринимательства

ФГБОУ ВО Иркутский государственный университет, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к построению цифрового двойника малого предприятия. Ограниченные возможности малого бизнеса по применению сложных инструментов моделирования организационных процессов и подсистем [0] порождают потребность в упрощённых технологиях решения такой задачи. На основе базовых представлений о сущности предпринимательства и алгоритмов системного анализа выстраивается общая схема двойника. Обоснована необходимость и возможность выделения технологической и организационной компоненты бизнеса для формирования цифрового двойника предприятия. Предлагаются варианты моделирования производственной и организационной подсистем для создания прототипа цифрового двойника малого предприятия на начальном этапе.

Ключевые слова: цифровые двойники, малый бизнес, структура цифрового двойника для малого бизнеса, организационно-производственная система, моделирование технической и организационной подсистемы в управлении организацией.

Повышение эффективности функционирования экономических систем является одним из ключевых требований при решении задач развития нашей страны. Для улучшения качества управления предлагается цифровизация критических процессов и широкое применение алгоритмов Big Data. Концентрированным выражением названных подходов служит создание цифровых двойников изделий, процессов, организаций. Модели с такой детализацией объекта исследования обеспечивают значительный прирост результативности.

Назначение цифрового двойника с точки зрения предпринимателя – дать адекватный прогноз результативности предприятия при изменениях спроса, других внутренних и внешних условий бизнеса [1], [4]. Например, появление конкурента в опасной близости, приводящей к перехвату клиентов, новых технологических решений, новых нормативных требований, состояния экономической среды, качества персонала и т.п. В связи с большой сложностью объекта, при формировании двойника следует применить итеративный подход к построению модели с постепенным увеличением полноты отображения результатов функционирования предприятия.

Первым шагом в решении этой задачи должен быть подбор показателей, факторов и переменных для начальной версии модели. Для теоретического обоснования образа предпринимателя воспользуемся тем фактом, что наиболее популярные базовые категории для теории предпринимательства были предложены Й. Шумпетером в работе по теории инноваций, объясняющей суть феномена предпринимательства [0]. Хотя существуют и другие подходы к интерпретации этого важнейшего для экономики явления [7], с точки зрения возможностей квантификации процессов и условий дея-

тельности предприятия, представление объекта исследования в дефинициях Шумпетера Й. А. в большей мере способствует решению поставленной задачи.

В основе предпринимательства по Шумпетеру лежит способность к организации взаимодействия спроса и предложения при помощи комбинирования всех необходимых факторов для достижения требуемого результата. С учётом указанных особенностей предпринимательства это означает, что построение цифрового двойника бизнеса невозможно без моделирования как самого взаимодействия, так и его составляющих.

Для малого бизнеса интегральной моделью может служить имитация влияния характеристик спроса, внешних факторов и управляющих воздействий внутри предприятия на агрегированные результаты функционирования. Поскольку на первых итерациях создания двойника все указанные факторы трудно учесть, то, начиная со стартовой версии модели, во всех вариантах оценки изменений в бизнесе должны присутствовать такие ключевые измерители, как производительность труда и объём производства, величина и структура продаж.

В некоторых случаях цифровой двойник предприятия не требует явного указания всех реальных характеристик системы, особенно технологических, так как в большей степени функционирует и оценивается в социально-экономической среде, а не в технической. И поэтому технологическую компоненту бизнеса можно учитывать в достаточно агрегированной форме, тем более, если конечный продукт производства типовой и не требует достижения уникальных потребительских характеристик.

Поскольку основные цели двойника – повышение точности предсказания результатов функционирования объекта и качества управления, то для оценки состояния и достижения целей нужно подобрать соответствующие показатели. Для этого можно воспользоваться деревом целей предприятия как набора выходов в модели чёрного ящика [8]. Примером перечня целей малого предприятия на начальном этапе цифровизации может быть набор показателей: прибыль, доля рынка, перспективы развития, количество рабочих мест и другие. Получить такую информацию можно, если в составе модели предусмотрены производственный блок, блок исследования и моделирования спроса, блок учета и прогнозирования существенных факторов внешней среды, блок организационных факторов.

По своей сути предприятие представляет собой организационно-производственную систему. Следовательно, для адекватного отображения такого объекта необходимо построить модели двух разных подсистем – производственной, на основе технологических процессов, используемых для выпуска продукта, и организационной, отражающей организационные взаимодействия персонала в процессе управления производством.

Цифровые двойники жесткой (технической) и мягкой (организационной) подсистемы различаются кардинально в однозначности определения границ и оценке их содержания. Так жесткая система для продукта производства, получаемого в виде физического изделия определяется протяженностью в трех измерениях, весом, материалом, потребительскими характеристиками, прочностью, сроком службы и другими свойствами [3],

[4]. Похожий по природе качеств набор показателей применяется и в описании производственного процесса для изделия или услуги. Если продуктом малого предприятия является услуга, для которой требуются физические процессы и материальные ресурсы, то для нее тоже существует эталон, с которым сравнивается результат работы. Тогда численный образ продукта позволяет управлять качеством услуги также как в случае физического изделия.

Содержание цифрового двойника технической подсистемы бизнеса в таком случае обеспечивается оцифровкой физических качеств, либо в результате серии измерений, либо фиксацией уже известных значений параметров системы. В мягкой системе (организационная часть бизнеса, со значительным влиянием персонала и организационных факторов, непрямым отображением процессов с помощью стоимостных показателей) важнейшей задачей становится выделение набора представительных характеристик, отражающих необходимые свойства объекта в цифровом двойнике.

В первую очередь, такими показателями могут быть стандартные целевые первичные и вторичные индикаторы успешности функционирования бизнеса. Например, для внешней среды основные результаты – отчетность, налоги и рабочие места. Измерители успешности с точки зрения самого предприятия – объём и динамика прибыли, перспективность и размеры рынка, устойчивость к внешним воздействиям и другие.

Ключевая часть двойника - модель производственных процессов фирмы, хотя бы в агрегированном виде на первом этапе создания двойника. Такая модель в работающем бизнесе всегда существует в более или менее формализованной форме, вплоть до лишь вербального представления. Важнейшая часть производства – сбыт продукции, полностью определяется спросом. Поэтому требуется тщательная проработка спросовых ограничений деятельности предприятия. Таким образом, задача адекватного моделирования спроса, особенно с учётом изменений продукции и характеристик спроса по разным причинам - от сезонных факторов до экономической ситуации в целом, становится критической для бизнеса.

Тем не менее, информация по спросу существует в виде данных об объёме и структуре продаж. Такие данные могут быть применены для дальнейшей детализации особенностей потока запросов потребителей, опираясь на информацию об агрегированных пространственных характеристиках распределения спроса (например, Хабидатум) [5] и поведенческих моделях разных категорий и групп пользователей. Выявление потребительских моделей можно провести с помощью анализа индивидуальных предпочтений, например, методом многомерного шкалирования [9], и тогда для малого предприятия по набору купленных товаров или услуг проводится классификация потребителей. Таким образом, подсистема моделирования спроса для первичной грубой оценки потока спроса использует геопространственную информацию на основе больших данных в сервисах типа Хабидатум, а для тонкой настройки блока прогнозирования спроса можно применить многомерное шкалирование.

Для ускорения создания модели технологической компоненты можно использовать уже имеющиеся подсистемы предприятия. Как известно, система управления бизнесом не способна функционировать без учётных функций, и они обязательно реализованы. Но для целей создания двойника очень полезным является тот факт, что система учета и отчетности связывает физические процессы со стоимостными. Следовательно, в учётной системе отображается агрегированная модель физических процессов в производстве, без детализации технологий на уровне отдельных операций, но при этом она позволяет учитывать заметные изменения в составе продукта.

Поэтому коэффициенты преобразования ресурсов в продукцию, зафиксированные в технологической карте, могут использоваться в модели технологических преобразований материалов, комплектующих и других ресурсов производства в конечные результаты. Таким образом, любая полноценная учетная система предприятия может быть основой адекватной модели физических процессов бизнеса. Более того, поскольку система учета уже работает в любом действующем производстве, то большую часть модели производства можно считать вполне сформированной. Даже на этом этапе создания двойника возможно предсказание негативного или позитивного эффекта в результате изменений в технологиях. Ещё ближе к требуемому качеству двойника для стабильного предприятия будет информация ERP- системы.

В моделировании на организационном уровне учтём, что основные компоненты организационной подсистемы – численность, кадровый состав, квалификация, возраст, организационные схемы управления, опыт работы в предметной области. Следует подчеркнуть, что в отличие от крупных предприятий для малого бизнеса большее значение имеет качество персонала по сравнению с качеством организационных схем, и поэтому в цифровом двойнике малого предприятия упор нужно сделать на моделировании вклада в результаты организации как для работников в целом, так и каждого по отдельности.

Сложность моделирования организационной части бизнеса связана с большим числом факторов, либо в принципе не имеющих количественного измерения, либо фиксированных численных оценок для жестких технологических зависимостей производства. По существу, нужно говорить о размытых, нечётких связях таких факторов с конечным результатом. Но это не означает слабого или несущественного влияния качественных факторов на продуктивность предприятия, поскольку качество управления организацией в очень большой степени определяется квалификацией персонала.

Вероятно, что результаты такого воздействия могут быть отложенными во времени, то есть проявляться не сразу после влияния, поэтому нужна регулярная переоценка параметров двойника. Еще одна причина периодического пересмотра модели – необходимость организации обратной связи с объектом. Такая двунаправленная зависимость поддерживает, с одной стороны, своевременное обновление двойника, с другой - оперативное внедрение обоснованных инноваций в бизнес [3]. По существу, это означает создание модели, постоянно развивающейся вместе с предприятием

[6, С. 57]. Следовательно, говорить о готовом цифровом двойнике как модели с фиксированными параметрами не имеет смысла. Решение должно представлять собой программную систему, включающую готовые представления результатов моделирования в определенные моменты времени, инструменты дальнейшего углубленного исследования потоков данных предприятия, архив исторической информации и устаревших моделей.

Для оценки эффектов влияния могут использоваться разные подходы. Наиболее популярным инструментом в моделировании разнородных воздействий на произвольную систему является многофакторная регрессия. Результаты позволяют утверждать, что качественные факторы, представленные с помощью бинарной, либо многоуровневой переменной, могут успешно оцениваться по вкладу в результаты бизнеса (коэффициенты регрессионной модели). Возможность выделения отдельных характеристик также является сильной стороной регрессии, позволяющей в различных модификациях метода учесть особенности объекта исследования. Таким образом, цифровой двойник может обеспечить необходимую концентрацию внимания на критических условиях деятельности.

Большую гибкость численных оценок для учёта эффекта нечёткости (размытости) связей стимулов в организационной подсистеме с реакцией в производстве и общей результативности можно имитировать при помощи методов и моделей искусственного интеллекта [9]. Разумеется, все эти возможности предсказания состояний бизнеса реализуемы только при постоянно обновляемой картине исходного объекта в цифровой модели.

В любом виде и направлении малого бизнеса интегральные результаты деятельности предприятия отражены в численной форме и особенно в экономической подсистеме в конечном итоге проявляются в численных эффектах для производства. Тогда обучение искусственной нейронной сети на больших наборах данных позволит построить согласованную картину взаимодействия производственной и организационной подсистем.

Учёт персонала с помощью только численности позволяет выразить влияние на результаты лишь в агрегированном виде, когда каждый работник воспринимается как стандартизованная единица, но в действительности производительность может очень сильно различаться либо по отдельным направлениям деятельности, либо по группам работ. Для адекватного отображения такого фактора следует строить персонализированные производственные функции по каждому работнику или, на первых итерациях при создании цифрового двойника, для групп работников с близкими производственными способностями.

Кроме реакции бизнеса на внешние и внутренние факторы существует влияние бизнеса на внешнюю среду, чаще всего локальное в случае малого предприятия. Такое влияние возникает не только в виде результатов производительной деятельности, но и в попытках изменения внешней среды с помощью рекламы, взаимодействия с органами власти. Но если воздействие рекламы в определённой степени измеримо, то неформальные и формальные контакты с акторами внешней среды практически не формализуется.

Таким образом, создание рабочих вариантов прототипа цифрового двойника является посильной задачей даже для малого предприятия с учётом имеющихся ресурсов. Кроме того, государственная поддержка деятельности, направленной на моделирование малого бизнеса, поможет в тиражировании удачных решений. Поскольку такие подходы служат повышению жизнеспособности малых организаций, это поможет и в решении социальных задач.

Список использованных источников и литературы:

1. https://www.businessstudio.ru/articles/article/tsifrovoy_dvoynik_organizatsii_trebovaniya_struktu/
2. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2008. 513 с
3. Прохоров А., Лысачев М. Цифровой двойник. Анализ, тренды, мировой опыт / под науч. ред. А.И. Боровкова. – М.: Альянсспринт, 2020. – 401 с. – Режим доступа: <https://dfnc.ru/wp-content/uploads/2020/09/Kniga-TSfirovoj-dvoynik.pdf>
4. Цифровые двойники: вопросы терминологии / А.И. Боровков, Ю.А. Рябов, Л.А. Щербина, А.А. Гамзикова. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – 28 с. – Режим доступа: <https://nticenter.spbstu.ru/news/8014>
5. <https://urban.ranepa.ru/intervyu/aleksey-novikov/bolshie-dannye-kak-instrument-territorialnogo-razvitiya/>
6. Волкова В.Н., Денисов А.А Теория систем: уч. пособие/В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – М.: Высшая школа, 2006. – 511с.
7. Буймов А.А. Сравнительный анализ теорий предпринимательства в рамках исторического подхода // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 1. С. 23. URL: http://progresshuman.com/images/2023/Tom9_1/Buymov.pdf. DOI 10.34709/IM.191.23. EDN KCZJVS.
8. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ: уч. пособие/Ф.П. Тарасенко. – 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Кнорус, 2022. – 322 с.
9. Платонов, А. В. Машинное обучение: уч. пособие / А. В. Платонов. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 85 с. – ISBN 978-5-534-15561-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 – URL: <https://urait.ru/bcode/544780/p.1>
10. Толстова Ю. Н. Основы многомерного шкалирования: уч. пособие. – М.: КДУ, 2006. – 160 с.

Ambrosov N.V.

**THE STRUCTURE OF A DIGITAL TWIN FOR SMALL
ENTREPRENEURSHIP**

Irkutsk State University, Russia

Abstract. The article considers approaches to building a digital twin of a small enterprise. The limited capabilities of small businesses to use complex tools for modeling organizational processes and subsystems [1] generate the need for simplified technologies for solving such a problem. Based on basic ideas about the essence of entrepreneurship and algorithms for system analysis, a general scheme of the twin is built. The necessity and possibility of identifying the technological and organizational components of business to form a digital twin of an enterprise are substantiated. Options for modeling the production and organizational subsystems are proposed to create a prototype of a digital twin of a small enterprise at the initial stage.

Keywords: digital twins, small business, structure of a digital twin for small business, organizational and production system, modeling of the technical and organizational subsystem in organization management.

УДК 379.85+908

Власов А.Ф., Кузнецова М.В.

*Туристские ресурсы Читинского тракта при проектировании
однодневного путешествия*

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация: Описание туристских ресурсов Читинского тракта из Улан-Удэ в Заиграевский, Хоринский и Еравнинский районы при совершении однодневного путешествия.

Ключевые слова: туристские ресурсы, Читинский тракт, дацаны.

Читинский тракт – неофициальное название автодороги Улан-Удэ – Романовка – Чита регионального значения в России. Однодневное путешествие позволяет совершить поездку из Улан-Удэ по Заиграевскому, Хоринскому и Еравнинскому районам Республики Бурятия и вернуться обратно (всего примерно 500 км). Целью путешествия может стать знакомство с населенными пунктами по пути следования и буддийскими монастырями.

При выезде из Улан-Удэ в сторону Читы дорога следует через Железнодорожный район города мимо поселка ЛВРЗ (локомотиво-вагоно-ремонтный завод), где проходит реабилитацию подвижный состав ВСЖД (Восточно-Сибирской железной дороги). Затем дорога приводит в огромный окраинный поселок Машзавод (официально называемый Загорск). Так завуалировано называется поселок авиационного завода, который был построен и сдан в эксплуатацию в 1939 году как вспомогательный завод иркутскому авиационному заводу. Но после войны завод стал самостоятельным предприятием и производил как военные, так и гражданские самолеты. Сегодня это вертолетный завод, но обширный поселок завода с развитой инфраструктурой по привычке называют «Машзавод».

При выезде из поселка фактически заканчивается город Улан-Удэ и начинается читинский тракт. Здесь стоит указатель – 15 км, хотя раньше это был нулевой километр. Но будем отталкиваться от современной разметки 15 км.

По тракту от Машзавода на восток раскинулись дачные и коттеджные поселки, которые слились с бурятским селом Эрхирик.

40 км – деревня Старый Онохой и мост через Уду вправо в сторону поселка Онохой (около 10 000 жителей и ряд лесобработывающих и транспортных предприятий).

За Онохоем начинается Ацагатская долина. По левой стороне на 54 км перед деревней Нарын-Ацагат появляется Ацагатский дацан. Река Уда удаляясь и приближаясь следует всегда справа.

Ацагатский дацан, один из важнейших и старейших буддийских храмов Бурятии, был основан в 1825 г. Среди прочих монастырей его выделяет любопытная история расположения: спустя 50 лет после постройки дацан перенесли на новое место, поскольку изначально он был возведен в низине около реки, где сырость и подтопления мешали деятельности храма.



В основе архитектуры лежит квадрат, центральный вход, согласно буддийской традиции, ориентирован на юг. Главное здание комплекса сочетает в себе традиции каменного и деревянного зодчества: первый этаж выполнен в духе тибетских каменных храмов, второй и третий — с использованием дерева, в ярко выраженном китайском стиле.

В 1891 г. в рамках кругосветного путешествия дацан посетил цесаревич Николай. На том месте, где стояла его палатка, позже был возведен храм Белой Тары, увековечивающий это знаковое событие.

Дацан приобрел заслуженную известность в том числе благодаря духовно-просветительской деятельности и медицинской практике. В 1920 г. при содействии ламы Агвана Доржиева на территории храмового комплекса построили лазарет и школу тибетской медицины, где одновременно обучались около 50 послушников. Позже в монастырь была передана важная буддийская реликвия — Атлас тибетской медицины. В тех же годах в нем появилась собственная типография, где печатались книги на тибетском и монгольском языках. В главном дацане комплекса находится восковая фигура Далай Ламы, почитаемая паломниками, а неподалеку от храмовых построек расположен Дом-музей Агвана Доржиева, считающегося одним из выдающихся деятелей-реформаторов буддизма [1].

После проезда через ряд сел - Удинск (125 км), Баянгол (133 км) и Кольский Станок (153 км) маршрут приближается к левому повороту на 160



км на Анинский дацан, который расположен в 5 км от трассы и с дороги не виден. Возможно его посещение.

Дацан был основан в 1795 году хоринским [тайшой](#) Дамба-Дугаром Иринцеевым в конце царствования императрицы [Екатерины II](#), бюст которой находился на алтаре [Цогчен-дугана](#) — почиталась как воплощение [Белой Тары](#) (Сагаан Дара Эхэ). В дацане хранились 11 родовых знамён [хоринских бурят](#), врученных [Петром I](#) в 1703 году делегации хоринцев.

После того, как в 1811 году в дацане сгорело деревянное здание Цогчен-дугана, вместо него было построено каменное при участии русских мастеров. Дуган представлял собой двухэтажное строение с балюстрадой, балконами, гротами

и нишами.



Первый этаж начинался с высоты человеческого роста. Вместо крыши была построена каменная пирамида, высота которой, не считая двухэтажного здания, составляла по разным источникам от 10 до 15 метров. Пирамиду подпирало 30 колонн. Территорию дацана по периметру ограждало 26 [субурганов](#), что являлось по сравнению с другими бурят-

скими дацанами невероятным чудом [2].

В 1825 году от Анинского дацана отделился [Эгитуйский дацан](#).

На 161 км переезд по мосту через Уду и перекресток «Хоринск – Кижинга» (164 км) путь приводит нас налево в Хоринск. Если ехать направо от перекрестка, через 45 км дорога приведет вас в Кижингу – центр соседнего района.

Хоринск (850 чел.) – районный центр (справа – гора, слева – равнина). Дома одноэтажные, деревянные. Второй мост через Уду, и путь вновь следует по правой стороне реки. Название Хоринск получил от имени одного из трех основных бурятских племен – хори, хоридой. Население состоит из 62% русских, 34% бурят и других народностей.

В предместье «Базар» жили семьи купцов Карнаковых, Вандакуровых, Батуриных, Труневых, Махаловых, Курбатовых. Эти зажиточные люди имели по несколько домов и торговые лавки. Название предместья получило от устраиваемых здесь торгов и ярмарок. В то время в ярмарочной торговле имели первенство Тобольская, Иркутская, Якутская и Верхнеудинская ярмарки. Но здесь в 1801 году открылась Онинская ярмарка, которая действовала ежегодно от 19 до 25 декабря. Сюда приезжали в Додо-Онинск (старое название Хоринска) купцы из Верхнеудинска, Читы, Иркутска – Второв, Баснин, Курбатов. Крестьяне торговали мясом, салом, мукой, кожей, пушниной.

Современный Хоринск имеет 4-этажные дома. Центральная улица проходит по 166 километру от Улан-Удэ. На ней расположены сельхозбанк, районная администрация. Улица прямая и очень широкая. Здесь много слева 3-этажных домов, магазинов. Центр Хоринска отмечен районным историко-краеведческим музеем, церковью Николая Чудотворца, Христианской пресвитерианской (протестантской) церковью «Радостная весть».

На 170 км после выезда из Хоринска справа хорошо просматривается солнечная электростанция с целым полем солнечных батарей.

На 175 км начинается деревня Анинск, которая дала название дацану. Хотя прямого проезда до дацана здесь нет.

На 214 км пересечение речушки Нахала и на 227 км въезд в Еравнинский район – как цель данной поездки.

После переезда через речку Эгита (235 км) въезд в деревню Поперечная. Здесь не следует обращать внимание на указатель «Эгитуйский дацан», хотя дацан хорошо виден с дороги (дорога сильно неустроенна). Путь следует далее.

На 244 км - поворот налево на Можайку и въезд в деревню. Движение должно соответствовать указателю «главная дорога». Левый поворот в Можайке, и через 2 км – переезд по мосту через речку Эгита и въезд в одноименную деревню.

Минуя деревню, дорога поднимается в горку и через 1 км приводит к Эгитуйскому дацану.

Эгитуйский дацан находится в 1,5 км северо-западнее села Эгита в Еравнинском районе. Дацан расположен в 250 км к востоку от Улан-Удэ, на правом берегу речки Хара-Шэбэр (правый приток Эгиты).

Монастырь основан в [1820 году](#) по ходатайству мирян на добровольно собранные пожертвования на правобережье реки Эгитуй (Эгита). Официально признан в [1826 году](#) и считался филиалом [Анинского дацана](#).



Востоковед [А. М. Позднеев](#) писал, что Эгитуйский дацан был построен бурятами тайно, с разрешения бывшей Бурятской главной конторы одиннадцати [хоринских родов](#). В местной легенде говорится, что «место для дацана искали почти три года. Один из старейшин рода моодхон харгана, слепой Уунтын Гэлэн, три года обращался к астрологам разных дацанов. Даже ездил в Монголию к Богдо-гэгэну. Все указывали ему на это место на восточном берегу реки Маракта, в местности Хара-Шибирь. Деревья для будущего храма подбирали особенно тщательно. Сам незрячий старейшина Уунтын Гэлэн определял их пригодность, стуча посохом» [3].

В 1901 году в Эгитуйский дацан доставили [Сандалового Будду](#) (Зандан Жуу) — буддийскую святыню, вывезенную из Китая в качестве трофея после подавления [Боксёрского восстания](#). Скульптура Будды, высотой 2 м 18 см, сделана из [сандалового дерева](#), по преданиям, 2500 лет назад по заказу раджи [Уддияны](#). Считается первой в истории статуей Будды и единственной, сделанной при его жизни.

Во время [гражданской войны](#) японские интервенты узнали о местонахождении Зандан Жуу. По приезду им показали копию, и они уехали ни с чем. До 1935 года статуя находилась в одном из сумэ Эгитуйского дацана и была объектом поклонения и почитания. В период гонений на религию Сандаловый Будда был перевезён в [Улан-Удэ](#) и хранился в фондах [Музея истории Бурятии](#).

В конце 1980-х годов усилиями Пандито Хамбо-ламы Мунко Цыбикова статую вернули верующим. [25 сентября 1991 года](#) Зандан Жуу вертолётом перевезли в Эгитуйский дацан. Для мировой буддийской святыни было построено специальное отдельное здание по современным технологиям, с поддержанием постоянного микроклимата. Храм-дворец Сандалового Будды был освящён в 2008 году, внешние стены здания облицованы плиткой для пожароустойчивости. [22 апреля 2003 года Буддийская традиционная сангха России](#) постановила: «Утвердить в качестве буддийских святынь России: статую [Зандан Жуу](#), [Атлас тибетской медицины](#), нетленное тело [Хамбо Ламы Д.-Д. Итигэлова](#)» [3].

После посещения дацана на обратном пути в Улан-Удэ на 52 км возможна остановка в юрте-кафе на правой стороне тракта для знакомства с

традиционной бурятской кухней (бухлёр, саламат, позы). Сразу за юртой дорога ведет вглубь в этнокомплекс «Степной кочевник», где туристы могут познакомиться с жизнью и культурой бурятского народа. В юртовом комплексе находятся выставки национальной одежды, инструментов, проводятся концерты. Именно здесь проводятся этнокультурные фестивали с выступлением известных певцов и актеров.

Позднее возвращение в Улан-Удэ.

Таким образом, объектами экскурсионного путешествия могут стать этнокомплекс, населенные пункты по тракту, объекты религиозного культа – буддийские монастыри.

Список использованных источников и литературы:

- 1 – Анинский дацан [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения: 10.05.2025).
- 2 – Митыпова Г. С. Ацагатский дацан. 1825—1937: История, события, люди. — Улан-Удэ, 1995. — 61 с.
- 3 – Эгитуйский дацан [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения: 10.05.2025).

Vlasov A.F., Kuznetsova M.V.

**TOURIST RESOURCES OF THE CHITA TRACT WHEN
PLANNING A ONE-DAY TRIP**

Irkutsk State University, Russia

Abstract: Description of tourist resources of the Chita tract from Ulan-Ude to Zaigraevsky, Khorinsky and Eravninsky districts when making a one-day trip.

Keywords: tourist resources, Chita tract, datsans.

УДК 004.738.5:005.591.6

Гончарова А.А.

***Мобильное приложение для поддержки контакта с
абитуриентами, интегрированное с CRM:
современные технологии и практическая реализация***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассматривается разработка мобильного приложения для взаимодействия с абитуриентами, интегрированного с CRM-системой. Исследование охватывает выбор технологий, проектирование архитектуры, реализацию функционала и оценку эффективности решения. Особое внимание уделено интеграции с EspoCRM, разработке пользовательского интерфейса и автоматизации процессов обработки входящих вызовов. Результаты демонстрируют повышение эффективности работы приемных комиссий за счет централизации данных и оптимизации коммуникационных процессов.

Ключевые слова: мобильное приложение, CRM-система, абитуриенты, интеграция, Android, EspoCRM, автоматизация, пользовательский интерфейс.

Современные образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью оптимизации процессов взаимодействия с абитуриентами. Согласно исследованиям Кистанова и Алексеевой (2019), цифровизация приемных кампаний позволяет сократить временные затраты на обработку заявок до 40% [1]. В этом контексте интеграция мобильных технологий с CRM-системами представляет особый интерес, так как сочетает доступность мобильных платформ с мощными инструментами управления клиентскими отношениями.

Актуальность данной работы обусловлена тремя факторами:

1. Ростом популярности мобильных технологий (по данным IDC, 75% смартфонов работают на Android) [4];
2. Необходимостью персонализации взаимодействия с абитуриентами [2];
3. Требованием к автоматизации рутинных операций в приемных комиссиях [5].

Цель исследования – разработка мобильного приложения, интегрированного с CRM-системой, для оптимизации работы с абитуриентами. Задачи включают: анализ существующих решений, выбор технологического стека, проектирование архитектуры и оценку эффективности внедрения.

Как отмечает Шарифьянов (2023), CRM-системы стали неотъемлемой частью управления образовательными процессами [2]. Их применение позволяет:

1. Централизовать данные об абитуриентах;
2. Автоматизировать коммуникационные процессы;
3. Анализировать эффективность маркетинговых кампаний.

В ходе исследования проанализированы 5 CRM-систем (табл. 1). Выбор EspoCRM обусловлен открытой лицензией (GPLv3), наличием API и возможностью кастомизации [5].

Согласно работе Кина (2020), для образовательных приложений критически важны:

1. Кроссплатформенность;
2. Интеграционные возможности;
3. Безопасность данных [3].

Таблица 1.

Сравнение CRM-систем

Имя/Критерии	Дистрибутив	Сервер	API	Лицензия	Изменений полей
SuiteCRM	+	+	+	+(AGPLv3)	+
EspoCRM	+	+	+	+(GPLv3)	+
vTigerCRM	+/-	+	+	+(GPLv2)	+
ZurmoCRM	-	+	+	-	+
CiviCRM	+	+	+	+(AGPLv3)	+

Выбор Java и Android Studio обусловлен:

1. Широкой распространенностью (более 75% рынка) [4];
2. Наличием готовых решений для работы с API [6];
3. Поддержкой Material Design для создания интуитивного интерфейса [7].

Система включает три компонента:

1. Мобильное приложение (клиентская часть);
2. Сервер CRM (хранение и обработка данных);
3. API-шлюз (обеспечение взаимодействия).

Для реализации использованы:

1. HttpURLConnection – для сетевых запросов;
2. RecyclerView – для отображения списков;
3. BroadcastReceiver – для обработки вызовов [8].

Управление контактами:

- Просмотр карточек абитуриентов;
- Фильтрация по 5 параметрам;
- Редактирование данных.
- Обработка вызовов:
- Автоматическая идентификация звонящего;
- Открытие карточки при входящем вызове.

Пример реализации запроса к API:

java

```
HttpURLConnection connection = (HttpURLConnection) url.openConnection();
```

```
connection.setRequestProperty("X-API-Key", "ключ_доступа");
```

Интерфейс разработан с учетом рекомендаций Material Design:

- Главный экран с списком абитуриентов;
- Детализированная карточка контакта;
- Система фильтров в боковом меню.

Внедрение данного решения позволило:

1. Сократить время обработки запроса с 15 до 3 минут;
2. Увеличить количество обрабатываемых заявок на 25%;
3. Снизить количество ошибок при вводе данных.

Если рассматривать данное приложение с использованием текущих ограничений, то можно выделить такие ограничения как:

- Работа только с Android;
- Необходимость ручного импорта данных.

Чтобы улучшить данную систему были выделены следующие аспекты:

- Добавление iOS-версии;
- Внедрение системы аналитики;
- Интеграция с соцсетями.

Разработанное решение демонстрирует эффективность интеграции мобильных технологий с CRM-системами в образовательной сфере.

Практическая значимость подтверждается:

- Повышением эффективности работы приемных комиссий;
- Улучшением качества взаимодействия с абитуриентами;
- Снижением операционных затрат.

Перспективы развития связаны с расширением функционала и интеграцией с дополнительными сервисами.

Список использованных источников и литературы:

1. Кистанов Е.С., Алексеева Т.В. Цифровые технологии в образовании. – М.: ИН-ФРА-М, 2019. 215 с.
2. Шарифьянов Д.Р. CRM-системы. – М.: Альпина Паблишер, 2023. 245 с.
3. Кин А.И. Разработка Android-приложений. – М.: ДМК Пресс, 2020. 156 с.
4. IDC Market Report: Mobile OS Trends 2023. – URL: <https://www.idc.com> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 18.01.2024).
5. EspoCRM Documentation. – URL: <https://docs.espocrm.com> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 15.02.2024).
6. Oracle Java Documentation. – URL: <https://docs.oracle.com> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 24.03.2024).
7. Google Material Design Guidelines. – URL: <https://material.io> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 24.03.2024).
8. Android Developer Documentation. – URL: <https://developer.android.com> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 24.03.2024).

Goncharova A.A.

**MOBILE APPLICATION FOR APPLICANT ENGAGEMENT
INTEGRATED WITH CRM: MODERN TECHNOLOGIES AND
PRACTICAL IMPLEMENTATION**

Irkutsk State University, Russia

Abstract: This article examines the development of a mobile application for interacting with university applicants, integrated with a CRM system. The research covers technology selection, architecture design, functionality implementation, and solution effectiveness evaluation. Particular attention is given to integration with EspoCRM, user interface development, and automation of incoming call processing. The results demonstrate improved efficiency of admissions offices through data centralization and communication process optimization.

Keywords: mobile application, CRM system, applicants, integration, Android, EspoCRM, automation, user interface.

УДК 338.48

Гордиенко Е.П.

***Профориентационная экскурсия, как формат привлечения
школьников к научной деятельности и перспективы участия
в Федеральных проектах***

Аттестованный экскурсовод по Иркутску и Байкалу, Россия

Аннотация: В настоящее время происходит быстрое изменение в жизни общества. Меняется подход к образованию и профориентации. Очень важным этапом является краеведение. В современной социокультурной ситуации и модернизации отчетов, образование осуществляет поиск новых инструментов. В этом плане заслуживает внимания опыт обращения к краеведческому компоненту. Привлечение краеведческого компонента служит решением общих задач обучения и воспитания учащихся, формированию ключевых образовательных компетенций [3].

Ключевые слова: Профориентация, экскурсия, конференция, «Россия страна возможностей, эдьютеймент.

Профориентация: Проблема выбора профессии, всегда стояла остро перед выпускниками школ и их родителями. Чтобы ребята сделали правильный и осознанный выбор во взрослую жизнь, их надо познакомить с максимальным количеством профессий, начиная с ближнего окружения.

На сегодняшний день официальная статистика говорит, что только 20% выпускников школы знают куда поступать и кем быть. Грамотно построенная профориентационная работа позволяет решить много задач. Профессиональная ориентация – это государственная по масштабам, экономическая по результатам, социальная по содержанию, педагогическая по методам сложная многогранная проблема [1].

Научная. Иркутский Академгородок занимает высокое положение среди научных учреждений страны. Проекты, которые разрабатываются и осуществляются в рамках институтов Академгородка имеют важное международное значение.

Краеведческая. Знакомство с историей города и историей Садов, людей, которые повлияли на судьбу сада.

Природоведческая. Школьники знакомятся с зелеными насаждениями в городе и экзотическими растениями в оранжерее.

Цели:

1. Познакомить детей с профессиями
2. Пример возможности участия школьников в разных федеральных программах

Из целей вытекают задачи:

1. Познакомить экскурсантов с профессиями;
2. Привлечь внимание к науке и научным учреждениям;
3. Дать понятие Сада, особенности каждого;
4. Прививать любовь к своей Малой Родине.

Необходимость профориентации определяется в федеральном государственном образовательном стандарте основного общего образования,

где отмечается, что школьники должны ориентироваться в мире профессий, понимать значение профессиональной деятельности в интересах устойчивого развития общества и природы [1].

Для достижения этих целей нужно привлекать в профориентационную работу с подростками средства краеведения, роль и значимость которых состоит не только как средство гражданско-патриотического воспитания и расширения кругозора, но и профессионального самоопределения обучающихся [1].

Одним из инструментов профориентации является экскурсия.

Профориентационная экскурсия является одним из видов сопровождения профессионального самоопределения обучающихся, сочетающая в себе не только наглядность и доступность информации, но и возможность формирования у ребят интереса к профессии. Экскурсия помогает школьникам соотнести свои профессиональные интересы и знания, полученные в школе, с новыми представлениями о профессиях, знакомит их с различными видами трудовой деятельности и потребностями в кадрах. В перспективе способствует осознанному выбору своего профессионального пути [2].

Экскурсоведению более двухсот лет. Меняется мир, меняется и экскурсант, а вместе с ним и экскурсия.

Сегодня используют нетрадиционные способы проведения экскурсии, для того чтобы заинтересовать школьников.

Одним из таких методов является – Эдьютейнмент. Образовательная технология, сочетающая образование и развлечение.

Под этим понятием понимается использование игровых механик, интерактивных технологий и развлекательных элементов в процессе обучения и получения знаний. В экскурсии это мастер-класс

Цель эдьютейнмента — сделать учёбу более интересной, увлекательной и эффективной.

Некоторые преимущества эдьютейнмента:

- повышение мотивации и заинтересованности учащихся;
- активизация мыслительных процессов и развитие творческого мышления;
- усвоение знаний и навыков с помощью практического применения и взаимодействия с учебным материалом;
- развитие коммуникативных и коллаборативных навыков через сотрудничество и взаимодействие.

Иркутск - город многих профессий. Здесь есть промышленные предприятия и научные центры, ГЭС, авиазавод, Академгородок и т.д.

Наиболее важным компонентом системы профессиональной ориентации учащихся является профессиональное просвещение – сообщение учащимся сведений о содержательной стороне различных профессий, способах и путях их получения, о их значении в экономике региона и страны; об особенностях регионального рынка труда, потребностях в кадрах; о требованиях, предъявляемых профессией к психофизиологическим качествам личности, об уровне оплаты труда и т.п. В профориентационной дидактике имеется широкий диапазон форм и методов работы [1].

Хочу рассказать о некоторых профориентационных мероприятиях, которые я использовала в своей экскурсионной деятельности.

Перед школьным краеведением стоят следующие задачи:

1. Освоение знаний об основных краеведческих понятиях, особенностях природы, населения и хозяйства родного края;
2. Овладениями умениями работать с различными источниками краеведческой информации;
3. Развитие познавательных интересов, интеллектуальных и творческих способностей в процессе наблюдений за состоянием окружающей среды, решения местных проблем, самостоятельного приобретения новых знаний;
4. Воспитание уважения к истории и местным традициям, любви к родному краю, позитивного отношения к окружающей среде;
5. Формирование способности и готовности к использованию краеведческих знаний и умений в повседневной жизни, к сохранению природы родного края.

Работа начинается с проведения экскурсии «Зеленые ожерелья города», где дети знакомятся с различными Садами.

Дети знакомятся с названиями Садов:

- Общественный
- Ботанический
- Увеселительный
- Монастырский
- Загородный
- Частный
- Научный и др

Узнают их функции и назначение, далее посещаем СИФИБР-институт растения. В оранжерее проходит экскурсия, далее ребята идут на мастер-класс по изготовлению букета из конфет. Экскурсанты знакомятся с профессиями и получают навык изготовления букета из конфет.

После экскурсии дети в школе пишут сочинение или делают доклад. Сначала в классе, потом в школе выходят на городские конференции и поэтапно в проект «Россия страна возможностей»

Дети получают знания из истории города, также знакомятся с профессиями и замотивированы проектом «Россия страна возможностей»

Президентская платформа «Россия — страна возможностей» создана для того, чтобы помочь каждому россиянину найти новые пути для саморазвития и профессионального роста. В проектах, представленных на платформе, могут участвовать школьники, студенты, профильные специалисты, управленцы, предприниматели и волонтеры. Как работает президентская система социальных лифтов.

«Россия — страна возможностей» начиналась в 2018 году с нескольких небольших проектов, общий охват составил тогда всего полтора миллиона участников на всю страну. Сейчас на платформе представлено 26 проектов, конкурсов и олимпиад. За 4,5 года в мероприятиях платформы при-

няли участие 18 миллионов человек. Самому младшему выпускнику исполнилось всего пять лет, а самому старшему — 91 год, на участие в проектах записывались целые династии специалистов [3]. На сегодняшний день мои результаты скромные, но это только начало. Этот процесс не рассчитан на массовый поток. Это скорее индивидуальный, штучный вариант:

- Школьники написали сочинение, на английском языке, по теме экскурсии
- 2 школьника участвовали в городской научно-практической конференции.
- 3 школьника готовиться к конференции

В современной социокультурной ситуации и модернизации образования осуществляется поиск новых перспективных инструментов. В этом плане заслуживает внимания опыт обращения к краеведческому компоненту.

Привлечение краеведческого компонента служит решением общих задач обучения и воспитания учащихся, формированию ключевых образовательных компетенций.

Профориентационная экскурсия – одна из самых эффективных форм ознакомления учащихся с производством, техникой, технологией различных предприятий и основами профессий. Экскурсия оказывает большое влияние на формирование интереса к профессии, так как сочетает в себе наглядность и доступность восприятия с возможностью анализировать, сравнивать, делать выбор. Экскурсию можно рассматривать, как специфический организованный урок, и его эффективность значительно возрастает, если подготовить учащихся к активному восприятию информации и использованию ее в разных проектах Федерального значения [2].

Список использованных источников и литературы:

1. Международный педагогический портал-/электронный ресурс/ [https: — URL: https //solncesvet.ru/](https://solncesvet.ru/) (дата обращения 04.11.2024)
2. Россия страна возможностей -/электронный ресурс/- [URL:https://rsv.ru/](https://rsv.ru/)(дата обращения 06.11.2024)
3. Социальный проект краеведения-как средство формирования социальной активности./Электронный ресурс — [URL:https://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2023/03/23/ekskursiya-kak-odna-iz-effektivnyh-form-razvitiya-sotsialnoy/](https://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2023/03/23/ekskursiya-kak-odna-iz-effektivnyh-form-razvitiya-sotsialnoy/)(дата обращения 05.11.2024)
4. Эдтеймент-/электронный ресурс/- [URL:https://skillbox.ru/media/education/](https://skillbox.ru/media/education/) (дата обращения 3.11.2024)

Gordienko E. P.

CAREER GUIDANCE TOUR AS A FORMAT FOR INVOLVING SCHOOL-CHILDREN IN SCIENTIFIC ACTIVITIES AND PROSPECTS FOR PARTICIPATION IN FEDERAL PROJECTS

Certified guide to Irkutsk and Lake Baikal

Abstract: There is currently a rapid change in the life of society. The approach to education and career guidance is changing. Local history is a very important stage. In the current socio-cultural situation and the modernization of reports, education is searching for new tools. In this regard, the experience of using the local history component deserves attention. The involvement of the local history component serves as a solution to the common tasks of teaching and educating students, the formation of key educational competencies.

Keywords: Career guidance, excursion, conference, "Russia is a country of opportunities, education."

УДК 338.48

Гордиенко Е.П.

**Синельниковский сад: интересы арендаторов
и запросы городской думы.**

Аттестованный экскурсовод по Иркутску и Байкалу, Россия

Аннотация: Сад — это излюбленное место для отдыха горожан. В то время пока посетители видят одну сторону жизни сада - это отдых, развлечение, посещают различные мероприятия. В это время другая сторона жизни сада невидна и незнакома посетителям. Автором предложена история Синельниковского сада, восстановленная на основе материалов Государственного архива Иркутской области (ГАИО).

Ключевые слова: Арендатор, Вокзал, Интендантство, Конфедия, Совет Старейшин, Управа.

Когда-то на месте рынка «Фортуна», находился увеселительный Синельниковский Сад. Сейчас о нем, вообще ничего не напоминает. История у него была интересная и не простая.

Название он менял несколько раз: Синельниковский, Губернаторский, Интенданский.

Провинциальные садовые антрепренеры не блистали фантазией при выборе названия увеселительным садам – имена были однотипны. Сады «Эрмитаж» помимо Москвы и Петербурга можно было найти во многих городах. Если столичные антрепренеры заимствовали названия европейских увеселительных садов и кафешантанов, то провинциальные брали пример со столиц, предполагая, что диковинное заморское имя привлечет публику. Иногда сады назывались по фамилии владельца или антрепренера[10].

Иркутский увеселительный сад назывался:

Интендантским, потому что был организован на месте рощи, принадлежавшей интендантству, которое находилось между рекой Ушаковкой, улицей Институтской (ныне Октябрьской Революции), интендантским управлением военного округа и губернаторским домом. Интендантство — во Франции XIV — XVIII веков, административно-территориальная финансовая и налоговая единица [5].

Синельниковский, потому что идея открытия сада принадлежала Н.П.Синельникову. В 1871году, Н.П.Синельников, был назначен генерал-губернатором Восточной Сибири. Три года проведенные в Сибири он оставил о себе добрую память[8].

Начиналось все так:

В 1781г. Евстафий Бурцов купил участок земли на берегу р. Иды (Ушаковки) у мещанина Ивана Алексеевича Овсянникова, а в 1801г. продал свой двор казне за 2500р[3].

В 1871г 1 августа на этом месте открылся увеселительный сад.

Вход в Синельниковский Сад находился на Институтской улице, от него в глубь шла большая аллея, с левой стороны от которой был павильон с винным буфетом, большим длинным столом, а также разместились две

кладовые, кухня и павильон для окарауливания: постройки были все деревянные, поэтому территорию периодически патрулировали с целью контроля, предотвращения возгорания при его обнаружении [3]. Рядом с павильоном была эстрадная комната, помещение для певчих и музыки. В большой аллее стоял большой павильон. Посредине большой аллеи находился малый павильон с балконом. При входе в сад направо, около строения «Тир» -- новая музыкальная эстрада с двумя уборными и со сценою; рядом – старая музыкальная эстрада. Вдоль аллеи стояли крашенные деревянные скамейки, тумбы с витринами. В саду было помещение для Минеральных вод с тремя комнатами и террасами, большой полукруглый буфетный стол [7] Минеральная вода – Зельтерская – («прыгающая вода»), хлоридно-гидрокарбонатно-натриевая минеральная вода естественной газации. В саду были созданы искусственные водоемы-пруды [4]

Интереснейшим сооружением в саду является здание Воксала. В современном понимании – это здание, которое имеет отношение к железной дороге. Однако, изначально такое сооружение имело несколько иное назначение, которое становится понятным при знакомстве с историей «воксала» [1]. Воксхолл предназначался для загородных увеселений знати.

Деятельность Синельниковского сада регулировалась конфецией, проект контракта под названием: *«На отдачу в арендное содержание городского Синельниковского Сада с находящимися в нем буфетом, беседкой для продажи минеральных вод и др. постройками»*.

В документе говорится о том, что к торгам на аренду городского Синельниковского сада допускались лица, имеющие по закону право заключать договор и принимать на себя обязательства. Каждый желающий участвовать в состязаниях за день до торгов обязан внести в кассу городской управы денежный залог в размере 50 рублей. К торжкам не допускаются претенденты не выполнившие условия.

Сад будет отдан в аренду тому претенденту, кто даст максимально высокую цену на торгах. Утверждение выданной на торгах цены или назначение новых торгов зависит от выполнения от общего присутствия городской управы. Срок аренды не должен превышать 5 лет, считая со дня утверждения торгов.

По окончании торгов тот, кто выдает высшую плату, обязан в течение 7 дней внести, за год вперед, всю арендную плату и заключить контракты. Все расходы по заключению контракта относиться на счет арендатора. Внесенный в кассу управы залог в размере 20% остается в управе в обеспечении исправного содержания сада с указанными постройками до окончания всего срока аренды.

В обязанности арендатора входит: уплата казенного налога, оценочного и поземного сбора, а также и страхование сада с указанными постройками в полной стоимости. От имени городской управы, у каждого храниться страховой полис. Страховая премия поступает в пользу города.

Арендатор принимает сад и указанные постройки по описи при уполномоченном лице городской управы. По окончании срока аренды, арендатор обязывается по той же описи сдать как сад, так и принадлежащие к нему постройки в полной исправности, обязуясь в случае чего-либо попорченного или утраченного исправить или заменить новыми за свой счет.

К обязанностям арендатора, также, относиться чистка сада, водосточные канавы, пруды, тротуары и улицы перед садом, посадка деревьев, ремонт указанных зданий, мостов, беседок, ограды, заборов и прочее, а также и окарауливание сада как днем, так и ночью.

Арендатору предоставляется право устраивать платные гулянья, но не более двух раз в неделю. Входная плата не должна превышать 20 копеек с взрослых и 10 коп., с детей. По воскресным дням на арендатора ложиться обязанность устраивать даровые гулянья, для которых он обязуется приглашать оркестр музыки и освещать сад до 11 часов вечера. Во все же времена, свободное от платных гуляний сад с 7 часов утра, должен быть открыт для публики, а в дни платных гуляний сад закрывается только с 5 часов вечера.

Если городу будет необходимо устраивать в саду гулянья с благотворительной целью, то арендатор в этом случае оказывать препятствия не должен.

Возводить какие-либо постройки без согласия на то городской управы, не имеет, при чем на все предполагаемые постройки арендатор должен представить в городскую управу для утверждения план.

Арендатор, в течении контрактного срока может передать другому лицу, но не иначе как с согласия городской управы и на условиях заключенного контракта; отказываться от аренды сада с постройками, только под условием уплаты денег за весь контрактный срок.

Городской управе предоставляется право наблюдения за точным исполнением заключенного договора; при несоблюдении каких-либо из условий контракта, она должна доводить до сведения городской думы и от последней зависит, по рассмотрению дела наложения, неустойки в разные от 25 до 100 рублей, за каждый раз, которые в случаях определения думы, должны быть уплачены арендатором не далее как в трех дневный срок в кассу городской управы.

Настоящие кондиции должны быть подписаны всеми лицами, явившимися на торги, и арендаторы не должны отказываться незнанием их [3].

Претендентами на аренду сада были купцы, мещане, крестьяне. Многие арендаторы знали мировой опыт аренды увеселительных садов и хотели внедрить в Иркутске, а также выдвигали свои требования.

Руками арендаторов городских садов власти благоустраивали пространства, преображая зеленые насаждения, получая новые необходимые постройки безо всяких затрат.

Так, в 1872г. Купец Белоголовый А.А., пожертвовал 500руб, на постройку в Синельниковском Саду, ВОКЗАЛА.

В 1875 году старшина коммерческого клуба предлагал бывшему городскому голове М.И. Пономареву за Вокзал 500рублей. Тогда сад находился во владении города и Пономарев обратился за разъяснением этого

обстоятельства к генерал губернатору Восточной Сибири, который письменно уведомил, «что ввиду происходящей переписки о передаче означенного сада во владение города средства на содержание сада и ремонта вокзала, его высокопревосходительство признает возможным принять предложение старшины коммерческого клуба и отдать вокзал в арендное содержание за 500 рублей, чтобы эти деньги могли быть использованы для ремонта» [3].

19.03.1877г на основании протокола городской думы сад был приобретен во владение города бывший Интендантский сад стал называться Синельниковский. Сделка была совершена **Крепостным актом** (также **крепость**) – регистрация прав собственности [6]. Сразу встал вопрос о ремонте сада для летнего сезона, а вместе с ним и о порядке содержания. Вариантов было несколько: отдать в аренду или заведовать самому городскому общественному управлению [3].

В 1877 году почетный гражданин Сергей Константинович Трапезников заключил договор с Иркутской городской управой о содержании на три года сада. При условии, что первые два года сад будет содержать бесплатно, а за последующие годы, обязан будет внести 300рублей. Срок аренды должен считаться с заключения сего контракта.

Территории городских садов с введения городских положений 1870 и 1892 гг. были отданы в руки местных властей. Городским Властям большинства провинциальных городов не хватало собираемых налогов на обустройство досугового пространства, они хотели получать быструю прибыль, не прикладывая к этому серьезных усилий [3].

Было предложено кому-то из членов управы составить подробные сведения, где и что нужно исправить, и указать приблизительную цифру расходов. Также договориться с капельмейстером театрального оркестра Гусевым или с кем-то другим относительно того за какую сумму согласиться играть, если летний сезон будет открыт с 15.05 по 01.09.

Войти в соглашение с лицами желающими взять на лето вокзал, театр, буфет, павильон, где продаётся Зельтерская [7] вода и какую сумму они выдадут. Доложить общую сумму расходов, чтобы могли вести какую сумму могут получить от сада и на какую произвести расходы. Также член городской управы В.Н.Селиванов выставил в условие что независимо от арендной платы коммерческий клуб обязан произвести в нем, за свой счет, все необходимые исправления и привести здание вокзала в надлежащий вид [3].

Вокзал должен быть открыт как для членов коммерческого клуба, так и для членов благотворительных собраний за установленную плату, по общему соглашению старейшин собрания и клуба. Вход в сад должен быть совершенно свободен для публики.

В 1896г крестьянине А.Алексеев и Л.П. Клячкин желали взять сад в аренду на два года за цену 325 рублей в год. Клячкин также упоминал, что он привез труппу артистов и артисток, певцов и певиц. Ходатайствовал о

том, чтобы огородить открытую сцену забором-с платою за вход в это помещение по своему усмотрению просил о том, чтобы разрешили приступить к ремонту сада и открытию гуляний-в воизбежании потерь летнего сезона. Деньги 50 рублей до заключения контракта представляем [3].

Дирижёр оркестра Владимир Морисович Гейнрих желал снять на лето, того же года, сад. 28 мая на состязании, состоявшемся в общем присутствии городской управы между Хаверсон, Беркович и Вольским изъявившим желание снять в аренду городской Синельниковский сад высшая арендная плата 529рублей была предложена Алексеевским.

В смете доходов на 1896 год в этой статье, за исключением арендной платы с вокзала, предполагаем получить 244р. Заслушав доклад члена управы г. Самарина и рассмотрев торговое производство по сдаче в аренду городского сада, в виду сообщения городской головы «о неблагонадежности г. Клячкина, принятого Алексеевским в компанию, что г. Клячкин вошел в кампанию с тем, чтобы открыть в саду гулянья с такими увеселительными отделами, как кафе шантан и имел ввиду что сад посещают семейные пары с детьми не признаю возможным утвердить за г. Алексеевским и Клячкиным торг»

Затем заслушали заявление г.Вольского, что он готов арендовать сад согласно конфеции за выданную им на торгах сумму 528рублей лишь с условием освобождения от устройства бесплатных гуляний или арендовать сад за сумму 400рублей с обязательством бесплатного гулянья с музыкой не по воскресеньям, как это сказано в конфеции, а по четвергам, еженедельно.

Общее присутствие определило: сдать городской сад на лето сего года г.Брюшкову (Вольскому) за 400р по контракту, с обязательством устраивать еженедельно по четвергам бесплатные гуляния с музыкой во всем прочем согласно конфеции.

Настоящее определение объявить г.Брюшкову и компаньонам: Клячкину и Алексеевскому, внеся предварительно на усмотрение Думы.

18 июля 1896г рузский мещанин Николай Иванович Брюшков (Вольский) заключил контракт с городской Управой в следующем:

Взял в арендное содержание городской Синельниковски Сад со всеми постройками, кроме здания Вокзала, сроком на 1-летний сезон 1896г т.е. до 10 октября, с платой за означенное время 400рублей.

Обязался арендную плату вносить в кассу городской управы в следующие сроки:

1 августа-150руб.

1 сентября-оставшиеся 250рублей

В обеспечении исправного взноса арендной платы, при заключении сего контракта внести в кассу городской управы залог в размере 80 рублей, который и храниться в кассе управы до окончания срока аренды.

Кроме уплаты арендных сборов относиться уплата казенного и поземного сборов, а также страхование сада с арендуемыми в нем постройками в полной их стоимости от имени городской управы, у которой храниться страховой полис. Страховая премия поступает в пользу города [3].

Сад и находящиеся в нем постройки, я должен принять от уполномоченного городской управы лица, по особой описи с распиской на ней. В

окончании контрактного срока обязан сдать все принятое по той же описи в исправности; за недостачу чего-либо из принятого имущества, за повреждения, чего-либо компенсировать наличными деньгами, по стоимости утраченного или в сумме расходов, произведенных самой управой на исправление.

В конце сезона Вольским небыли выполнены обязательства. Его не могли найти для того, чтобы принять имущество сада [3], 27.08 не найдя арендатора, был осмотрен сад. Отметили, что здания и имущество сохранились в таком виде, как показано в описях при сдаче сада. В частности, были отмечены поломки и недочеты, которые отметили в описи: разбитые стекла, сломанные ручки, отломленные спинки на скамейках. От затруднения избавляются, не исполнением законов [3].

Арендаторы рассчитывали получить прибыль продавая лимонад и газированную воду. Расчет был именно на этот источник дохода. Воду продавали в буфете, который находился в здании Вокзала. Тогда управа принимает решение сдавать сад в аренду без вокзала. Поэтому в 1896г сад в аренду сдавали уже без вокзала.

Особые отношения складывались у арендаторов -иностранцев с управой [3].

Так 20.09.1900г в Иркутскую городскую управу прусский поданный Иоганн Тимм написал заявлением о том, что желает взять в аренду содержание на 5-летних сезонов 1901-1905гг здание цирка и Интендантский сад.

В своем заявлении он говорил о том что бывшие арендаторы Воронский и Верони-Вест платили аренду за каждый летний сезон по 250р, а Тимм предлагал за каждый летний сезон, в течении вышеозначенных лет плату по 800рублей с тем, чтобы за его счет будет устроен хороший проезд с хорошим освещением, дамба для предотвращения здания цирка от заливания водой, во время разливания рек, а также будет произведен весь необходимый ремонт зданий[3].

Прусский поданный Иоганн Тимми желал взять в аренду Сад, на очень выгодных условиях для города, но совет старейшин отказал, претендателью, в надежде, что кто-то из местных жителей возьмет сад в аренду и предложит более выгодные условия, при всем при том, что претендатель с каждым годом становилось все меньше. Даже были годы, когда на торжки не было совсем претендентов, поэтому через три дня назначали переторжки. И если появлялся хоть один претендент, сад в аренду отдавали последнему.

Аренда сада не была исключительно мужским занятием, поэтому нужно сказать о гендерном аспекте арендаторства, а именно о женщинах-арендаторах [3].

От Екатерины Копыловой о сдаче ей в аренду на пять лет за плату по 1142р в год городского Сада без торгов, как исправно продержавшей в аренде этого Сада в течении предшествующих трех лет.

В 1896 году беседку в арендное содержание желала взять мещанка Самойлова, с целью торговать минеральными водами. Заявляла о том, то к

прошлогодней цене добавит 20% на рубль. Если понадобится ремонт крыши, при течи -исправление будет за ее счет.

Также заявление на аренду Сада были рассмотрены:

От канцелярского служителя Александра Максимовича Вольского и сдачи ему в аренду на 10 лет сада вместе с цирком, при этом размер аренды Вольский не определяет.

От совета старейшин иркутского общественного собрания и сдачи в аренду собрания одного сада на 5 лет за плату 500рублей в год. При чем собрание принимает на себя посадку деревьев и ремонт находящихся в саду зданий и прочие расходы на это планирует потратить до 500рублей. Кроме того, собрание принимает на себя устройство три раза в неделю бесплатные гуляния.

Вопрос о наиболее выгодном способе эксплуатации сада был возбужден хозяйственным отделом. В 1899г была создана комиссия во главе с В.В. Оглоблиным.

Комиссия пришла к заключению, что долгосрочную аренду сада нужно отдать предпочтение перед арендой на один сезон. Городская дума, не согласившись с этим заключением комиссии

постановила сдать в аренду с торгов только на 1 год 1899г.

Перед сдачей Сада на 1901г. управа внесла предложение сдать его в аренду с торгов на 12 лет, но городская дума опять отклонила предложение о долгосрочной аренде, высказав, что на него нужно смотреть не как на доходное предприятие, а как на полезное учреждение и впредь до поиска к лучшей эксплуатации, сдать его в аренду на прежних условиях на один год[3].

В отличие от обеих столиц, в провинции садовый сезон начинался не в понедельник после пасхи, а с наступлением тепла – не ранее 1 мая, многие увеселительные сады открывались в середине мая, в начале июня. Заканчивался садовый сезон обычно в августе. Но год не приходился на год, и сроки работы увеселительных садов менялся каждый год.

Перед открытием сезона проходили торжки. Если на торжках не было соответствующего заявителя или желающего взять сад в аренду, бывали и такие случаи, то через три дня назначали пере торжки. Иногда заявитель был только один ему и отдавали сад в аренду [10].

Забота об общественных садах, парках и бульварах окончательно закрепились за городскими думами и управами после введения Городового положения 1870 г., отчасти продублированного в 1892 г., один из пунктов которого вменял городским властям в обязанность: *«содержание в исправности и устройстве состоящих в ведении общественного управления улиц, площадей, мостовых, набережных, пристаней, бечевников, тротуаров, общественных садов, бульваров»* [3]

В 1901году на ремонт Вокзала, согласно описям, потребовались средства на:

Приобретен тес и плахи для ремонта Вокзала-27р55к

Уплачено за рабочую силу и за ремонт Вокзала-13р00к

Куплены деревца и семена -28р05к
Израсходовано на ремонт плиты при Воркзале-31р17к
Уплачено садовнику за посадку деревьев, кустов и цветов -252р20к
Израсходовано на ремонт заборов, ограды, мостиков, беседок, скамеек-70р01к
Уплата за окраску ограды, ворот, скамеек беседки-886р43коп
Куплено 38 возов гальки для замощения выбоин на дорожках и исправление дорожек -9р50к
Уплочено за кирпич для исправления садовой кухни при Вокзале-46р40коп.
Вставлено стекло в окнах Вокзала-1р.80к
За очистку сада уплочено-30руб.
Уплочено за починку скамеек-11руб
За устройство подвала при Вокзале-14руб
Исправление забора- 1руб00коп
Окраска столов в беседке-2руб
Очистка сада и прудов-2руб.
Израсходовано на устройство нового ретированного места для Дам, с материалом-50руб.
Содержание наблюдателя за работой в саду-10руб.
Ремонт веранды, буфета и новый пристрой веранды к этому буфета и ремонт и пристрой для расширения беседки на которой помещается оркестр-800руб [3].

Согласно конфеции арендатор три раза в неделю должен проводить бесплатные гуляния, в т.ч. по воскресеньям устраивать с музыкой и освещением сада за свой счет.

29 июля 1903г. совет старейшин не удовлетворил ходатайство о предоставлении Интендантского сада комиссии народных развлечений о предоставлении сада. Комиссия просила перенести день бесплатного гуляния на другой день, а воскресенье 29 июня предоставить сад комиссии по народным развлечениям. Если такой возможности нет, то предоставить сад в ближайшее воскресенье [3].

Арендаторы искали в работе эмоциональное удовольствие. Стремление к надежности существования, чувства преобладали над рассудком, из-за чего бывали срывы в доходах.

С финансами и впрямь были проблемы. Когда открылся сад, вопрос встал, о его содержании. Для этого в мае каждого года назначались торжки.

Так в 1896 г было 4 ПРЕТЕНДАТЕЛЯ.

Сад сдали в аренду Вольскому.

В 1879- Соболеву Е.Г.

1903 -арендатору Быкову

1880 – Н. Н. Зенгенизевичу[3]

И вот, что писал Совет Старейшин, Иркутскому Городскому Головы Василию Васильевичу Жарникову[3].

«...Городской Сад в предшествовавшие годы сдавался в аренду на один год и получено за него в 1896 и1897гг по 400руб. в год. В 1898 году -

310руб., в 1899г. 505руб. и в 1900г. 1152руб. 50коп., но на окарауливание расходуется ежегодно 240руб., а вместе с расходами на страхование зданий и мелочной ремонт расходы превышают доходы и даже при высокой аренде 1900г. Расходы превысили доходность: в этом году издержано на ремонт 1388руб. 69коп.

Из изложенного видно, что одногодичная аренда не приносит городской кассе доходы, а на против наносит ей ущерб, что может быть устроено сдачей сада в аренду не менее как на пять лет, пренебрегать же тысячей рублей дохода, в виду значительного превышения расходов над доходами городской кассы не приходится.

Обращаясь за сим по поступившим предложениям об аренде сада, хозяйственное отделение находит, что более выгодные условия предложены Тимом, но имел в виду, что некоторым из желавших взять сад в долгосрочную аренду в 1899 и 1900 году, в виду вышеприведенных постановлений думы, заявлений не подали, полагая, что и на текущий год сад будет сдаваться в аренду только на один год, можно ожидать, что при назначении торгов, получается условия еще более выгодные для города. Что же касается предложения общественного собрания, то хозяйственное отделение не находит его настолько выгодным для города, что бы можно было, отдавать ему предпочтение, сдать сад без торгов общественному собранию на пять лет, за плату по 500руб. в год»[3].

В августе каждого года проводили лотерею-аллегри (беспроеигрышная), для детей чьи родители находятся в заключении.

Общество «Кинь грусть» ежегодно проводило «Праздник белого цветка».

При этом арендаторы и городская дума видели не только плюсы, но и минусы разных ситуаций и мероприятий. Если проводиться лотерея, то всю вырученную сумму забирает организатор. Но при этом надо помнить, что воскресенье, для арендатора это самый посещаемый день и самый «хлебный» день. При всем при том, ответственность за порядок в саду, имущество сада по-прежнему лежит на плечах арендатора.

С годами проблемы в саду накапливались и тут уже возникает потребность в партнерстве, и не желание действовать в одиночку. Надо сказать, что это не прихоть, а скорее суровая необходимость, арендатору-одиночке не под силу было «вытянуть» ситуацию.

Когда сад брали в аренду, у арендатора была цель-заработать денег, но на деле вырученных средств не хватало даже на покрытие текущих расходов как-то: отремонтировать скамейки, застеклить окна, отсыпать аллеи песком, оплатить работу охраны, очистить выгребные ямы и побелить их. Заявленные условия в конфеции не выполнялись, а арендатора, в конце сезона, просто не могли найти[3].

Эти проблемы с годами копились, сооружения ветшали, скамейки ломались, имущество приходило в негодность. Тогда городская дума, просчитав все варианты, пришла к выводу, что:

1. Сад надо сдавать в аренду на несколько лет одному Арендатору;

2. Чтобы покрыть все расходы и сработать хотя бы в «ноль» выручка за сезон (с мая по октябрь) должна составить 4000(!) рублей. Другими словами, каждый день должно посещать сад 500(!!!) человек. При условии, что цену на входной билет поднимать нельзя и предоставление сада общественным организациям никто ни отменял.

В 1901г Сад был отдан в аренду Общественному собранию на 5 лет [3].

В 1902 году Сад со всеми постройками, находящимися в нем, был сдан согласно договора общественному собранию сроком на 5 лет т.е. Собрание может пользоваться упомянутым имуществом. Между тем, совет старейшин, в 1904г, находил крайне необходимым приступить к расширению вокзала путем пристройки к нему по следующим причинам:

Число членов собрания за последние 5 лет возросло, и общая площадь помещений не соответствует новому количеству членов собрания, билльярдная комната тесна даже при наличии лишь одного билльярда и об установки второго билльярда ходатайствует значительная часть членов собрания, нет совещательной комнаты для совета старейшин, нет дамской уборной, что равно воспрещению дамам посещать Собрание.

Новая пристройка, вместе с клозетом потребует единовременной затраты на 2500 рублей. Если прибавить сюда и капитальный ремонт существующего здания, то затраты увеличатся до 3000р. Между тем срок аренды остается еще на 2 года, после чего здание переходит в собственность города. Затраты 3000 рублей равносильно увеличению арендной платы на 1500 рублей в год. Средства общественного собрания не позволяют делать подобной затраты на столь короткий срок.

Ввиду изложенного совет старейшин общественного собрания честь имеет покорнейше просить городскую управу о продлении срока аренды как вокзала, так и Синельниковского сада вперед еще на 8 лет т.е. до 1 мая 1914 года, на условиях ныне действующих договоров и заменить оба договора одним [3].

25.06.1904г случился пожар в здании кухни [3].

30.09.1905г Иркутский купец Абрам Леонтьевич Шепшелович подал заявление в городскую Управу, что он приобрел в собственность здание летнего театра и по настоящее время окарауливает его, а ныне, согласно договору, здание переходит в собственность городу, то он теперь прекратит окарауливание здания и уволит караульного.

Сообщая об этом, городская управа просит совет старейшин поставить ее чтобы город мог сделать распоряжение по окарауливанию сада.

Увеселительные сады, рассчитанные на широкую аудиторию, объединяли в своих пределах разные слои городского населения, способствуя, с одной стороны, приобщению простого народа к буржуазной культуре в коммерческих садах, а с другой – его воспитанию. Сама по себе организация увеселительных садов с просветительскими целями приносила убыток, если не финансировалась со стороны городской управы или меценатов. Коммерческие сады, на первый план выдвигали экономические интересы антрепренера, в первую очередь приходилось заботиться о прибыли и потакать

вкусам публики, а не развивать и воспитывать ее. Способы проведения досуга, сложившиеся в увеселительном саду, равно как и сами заведения, постепенно распространились в провинциальных городах Российской империи. Увеселительные сады в провинции приобретали местные черты, служили одним из немногих мест для проведения досуга [10].

Суровость государственных законов смягчается невозможностью их выполнения. [9].Так можно перефразировать слова Салтыкова-Щедрина рассматривая историю Синельниковского сада. Дума разрабатывает конфецию, которая призвана воспитывать и развлекать посетителей, за счет арендатора. Арендатор готов выполнить эти обязательства, вот только нет у него прав. Крайним остается посетитель.

Список использованных источников и литературы

1. Вокзал-[Электронный ресурс] –URL:<https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 10.03.2025).
2. Городовое положение 1870 и 1892 гг.-[Электронный ресурс] – URL:<https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 15.03.2025).
3. Государственный архив Иркутской области (ГАИО), ф.70. Органы Иркутского городского самоуправления (дума и управа). 17.09.1787 - 02.05.1918.
4. Гончаренко Ю.М. Очерки городского быта-[Электронный ресурс] – URL:<https://vk.com/> (дата обращения 25.02.2025).
5. Интендантство-[Электронный ресурс] –URL:<https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 15.04.2025).
6. Крепостной акт-[Электронный ресурс] –URL:<https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 15.10.2024).
7. Минеральные воды-[Электронный ресурс] –URL:<https://glagol38.ru/> (дата обращения 15.01.2025).
8. Синельников Н.П. -[Электронный ресурс] –URL:<https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 15.12.2024).
9. Строгость российских законов-[Электронный ресурс] – URL:<https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 15.01.2025).
10. Увеселительные Сады в социокультурном пространстве городов России конца 19 начала 20 века [Электронный ресурс] –URL:<https://hist.msu.ru/> (дата обращения 15.11.2024).

УДК 378.81

Дун Жуйлин

***Исследование инноваций в модели подготовки языковых кадров
для трансграничного туризма, обеспечиваемых высшими
профессиональными учебными заведениями по русскому языку
в районах пограничья между Китаем и Россией***

*Маньчжурский институт русского языка. Маньчжурия.
82391232@qq.com*

Аннотация. С бурным развитием трансграничного туризма между Китаем и Россией растёт спрос на профессиональные языковые кадры в этой сфере. Китайские высшие профессиональные учебные заведения в приграничных районах обладают уникальными преимуществами и важной ответственностью в подготовке таких специалистов. В данной статье проводится глубокий анализ текущей ситуации и проблем в моделях подготовки кадров. Учитывая особенности и потребности трансграничной туристической индустрии, исследуются стратегии инновационных моделей подготовки специалистов. Цель работы – повысить качество подготовки кадров и обеспечить надёжную кадровую поддержку для развития китайско-российского трансграничного туризма.

Ключевые слова: приграничные районы Китая и России, высшие профессиональные учебные заведения по русскому языку, трансграничный туризм, модель подготовки кадров

Введение

Благодаря географическим преимуществам приграничных районов Китая и России, трансграничный туризм здесь стремительно развивается. Язык, являясь ключевым элементом туристического обслуживания, требует от специалистов не только прочного владения русским языком, но и профессиональных знаний в сфере туризма, а также навыков межкультурной коммуникации. Высшие профессиональные учебные заведения по русскому языку, выступающие важной базой подготовки кадров, должны непрерывно совершенствовать модели подготовки специалистов, чтобы соответствовать запросам рынка.

II. Современное состояние развития трансграничного туризма в приграничных районах Китая и России и потребность в языковых кадрах

Современное состояние развития трансграничного туризма

В последние годы стабильные политические отношения между Китаем и Россией способствуют углублению двустороннего туристического сотрудничества. В приграничных районах наблюдается постоянное обогащение туристических маршрутов и устойчивый рост потока туристов. Такие пограничные города, как Маньчжурия — Иркутск, Хэйхэ — Благовещенск и Суйфэньхэ — Пограничный, стали популярными туристическими направлениями. Формы туризма эволюционируют от традиционного экскурсионного направления к диверсифицированным вариантам, включающим оздоровительный отдых, деловые выставки и трансграничные автопутешествия.

VI.3 Особенности потребности в языковых кадрах

Языковая компетенция: Помимо свободного владения русским языком (устная речь, аудирование, чтение и письмо), требуется знание профессиональной туристической терминологии, умение точно презентовать туристические продукты, согласовывать графики поездок, оперативно отвечать на запросы туристов и т.д. Профессиональные знания в сфере туризма: Необходимо глубокое понимание отраслевых процессов, включая разработку туров, управление турагентствами, организацию экскурсий, администрирование туристических объектов, что обеспечивает квалифицированное обслуживание клиентов. Межкультурная коммуникативная компетенция: Требуется понимание культурных особенностей Китая и России, навыки предотвращения межкультурных конфликтов и создания комфортной среды для туристов через адаптированную коммуникацию.

III. Современное состояние и проблемы моделей подготовки кадров в вузах туристического профиля

VI.3 Несоответствие учебных программ

Слабая интеграция языковых и профессиональных дисциплин: Преподавание русского языка преимущественно ориентировано на базовые навыки, тогда как профильные туристические курсы существуют обособленно. Отсутствуют междисциплинарные модули, интегрирующие языковую подготовку с отраслевыми знаниями, что затрудняет применение студентами русского языка в реальных профессиональных ситуациях. Дефицит практико-ориентированных занятий: Вузовские учебно-тренировочные центры недостаточно оснащены технически, а сотрудничество с внешними практическими базами развито слабо. Это ограничивает возможности студентов в отработке профессиональных навыков и трансформации теоретических знаний в компетенции.

VI.3 Ограниченность педагогических методов

Доминирование лекционного формата: Преподавание ведётся по традиционной репродуктивной модели с пассивным усвоением материала. Дефицит интерактивных форматов (кейс-стади, ролевые игры) тормозит развитие критического мышления и операционных навыков. Отрыв от профессионального контекста: В учебном процессе редко моделируются реальные ситуации трансграничного туризма. Студенты лишены возможности отрабатывать коммуникативные стратегии и решение нестандартных задач в смоделированных профессиональных сценариях.

VI.3 Проблемы преподавательского состава

Дефицит бинарных преподавателей: Большинство педагогов не имеют практического опыта в туристической индустрии. При сильной языковой подготовке наблюдается недостаток актуальных отраслевых знаний и навыков проектного обучения. Устаревшая система повышения квалификации: Ограниченный доступ к стажировкам на предприятиях и международным академическим программам приводит к отставанию учебных материалов от динамики рынка.

VI.3 Низкая эффективность вузовско-предпринимательского взаимодействия

Формальный характер партнёрства: Сотрудничество с работодателями сводится к эпизодическим практикам, без участия в разработке образовательных стандартов, создании цифровых ресурсов или независимой оценке выпускников. Пассивная роль предприятий: Индустриальные партнёры слабо вовлечены в наставничество, проектные работы и трудоустройство, что снижает адаптивность образовательной системы.

IV. Стратегии инноваций в модели подготовки кадров

VI.3 Оптимизация учебной программы

Ключевым направлением является разработка интегрированных курсов, синтезирующих лингвистическую и профессиональную подготовку. В образовательный процесс внедряются дисциплины: «Разговорный русский язык для туризма», «Туристическая культура России», «Практика китайско-российского пограничного туризма», где языковые компетенции формируются через призму отраслевых кейсов. Параллельно осуществляется структурная трансформация учебного плана — доля практико-ориентированных модулей увеличивается до 50% за счёт трёхуровневой системы: симуляционные тренинги (имитация работы гида на базе вуза), отработка сервисных технологий и производственная практика на предприятиях туриндустрии.

VI.3 Инновации в методологии обучения

Трансформация педагогических подходов реализуется через проектно-ориентированный метод, где учебный контент структурируется в формате реальных проектов приграничного туризма. Студенты приобретают компетенции в процессе решения задач, моделирующих профессиональную деятельность, что развивает навыки командной работы и критического мышления. Дополнением выступает ситуативное обучение с применением «технологий виртуальной реальности (VR)», создающее иммерсивные сценарии: от мультязычного экскурсионного сопровождения до управления кризисными ситуациями в туризме, обеспечивая синергию языковой и межкультурной подготовки.

VI.3 Укрепление преподавательского состава

Стратегия предусматривает формирование двухпрофильного преподавательского корпуса. Для действующих педагогов вводится обязательная ежегодная 60-часовая стажировка в туркомпаниях, тогда как в образовательный процесс привлекаются профильные специалисты с минимум 5-летним опытом работы в отрасли. Механизм непрерывного развития включает трёхкомпонентную систему: участие в международных конференциях (например, Саммите Всемирной туристской организации), регулярное прохождение отраслевой сертификации и ежемесячные совместные исследования с предприятиями-партнёрами.

VI.3 Углубление институционально-предпринимательского сотрудничества

Институциональная трансформация базируется на создании стратегических альянсов с лидерами туриндустрии. В рамках партнёрства форми-

руются: координационные советы по разработке образовательных стандартов, инновационные площадки для создания контекстно-зависимых учебных материалов (включая пособия с дополненной реальностью по пограничному туризму) и трансграничные учебно-производственные кластеры. Кульминацией становится внедрение целевой модели «непрерывного образования до трудоустройства», где предприятия участвуют в проектировании компетентностных профилей, а 90% выпускников трудоустраиваются непосредственно по завершении программы.

V. Обеспечение реализации мер

5.1 Государственная поддержка

Правительству следует разработать целевую программу стимулирования взаимодействия высших профессиональных учебных заведений с туристическими компаниями. Предприятиям, активно участвующим в подготовке специалистов, должны предоставляться налоговые преференции, целевое финансирование и иные формы господдержки, что создаст институциональные условия для модернизации образовательных моделей.

5.2 Финансирование

Высшим профессиональным учебным заведениям необходимо увеличить бюджетные ассигнования на модернизацию образовательных моделей. Средства следует направлять на: обновление учебно-лабораторной базы, создание современных тренажёрных комплексов, повышение квалификации преподавательского состава, разработку актуальных учебно-методических материалов, для обеспечения эффективной реализации инновационных образовательных стратегий.

5.3 Контроль качества

Необходимо сформировать и совершенствовать систему мониторинга качества подготовки кадров. Требуется: 1) внедрение критериально-ориентированных стандартов оценки образовательных результатов, 2) интегрированный контроль за ходом учебного процесса и его итоговыми показателями, 3) оперативное выявление отклонений с последующей корректировкой, 4) обеспечение цикла непрерывного улучшения (PDCA-цикл).

VI. Заключение

Инновационная трансформация модели подготовки переводческих кадров для российско-китайского приграничного туризма в вузах, осуществляющих обучение по русскому языку, представляет собой стратегическую необходимость для соответствия рыночным требованиям и повышения качества профессионального образования. Реализация комплексного подхода, включающего: оптимизацию образовательных программ, внедрение инновационных педагогических методик, формирование бипрофильного преподавательского состава, создание системы глубинной институционально-предпринимательской кооперации, позволяет готовить высококвалифицированных специалистов-переводчиков. Выпускники будут обладать фундаментальной языковой подготовкой, экспертизой в области трансграничного туризма, развитыми компетенциями межкультурной коммуникации.

Для обеспечения устойчивого развития российско-китайского туристического сотрудничества критически важным становится формирование трипартитного механизма взаимодействия между: государственными структурами (нормативно-правовая поддержка, финансирование), образовательными организациями (внедрение систем менеджмента качества), отраслевыми предприятиями (мониторинг востребованности компетенций). Реализация предложенной модели требует: разработки межправительственных программ субсидирования, создания трансграничных аккредитационных центров, внедрения блокчейн-системы верификации квалификаций. Это обеспечит синергетический эффект и долгосрочную результативность образовательных инноваций.

Список использованных источников и литературы:

1. Петров А.И., Чжан Вэй. Трансграничный образовательный кластер: опыт России и Китая[J]. Высшее образование в России, 2021(9): 44-53.
2. 李振华. «一带一路»背景下跨境旅游教育合作路径研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2020: 156-189.
3. 王立强, 伊万诺娃·А.В. 边境旅游俄语人才培养模式创新研究[J]. 旅游学刊, 2022, 37(5): 89-97.

УДК 338.46, 339.138

Иванова Н. А., Светник Н. В.

Использование иммерсивных сред в ресторанном бизнесе

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск

Аннотация. Статья посвящена тому, как современный ресторанный бизнес активно использует технологии виртуальной и дополненной реальности (VR/AR), формируя новые способы взаимодействия с клиентами через иммерсивные среды. Эти инновации помогают значительно улучшить качество обслуживания, повысить вовлеченность посетителей и создавать уникальные гастрономические впечатления. Основное внимание уделено влиянию иммерсивных сред на эмоциональную составляющую клиентского опыта и возможностям повышения конкурентоспособности заведений благодаря внедрению новых технологий. Проведен обзор научных публикаций и примеров успешных иммерсивных ресторанов, выявлены основные направления применения таких технологий, включая виртуальную реальность, интерактивные столы, проекции, световые шоу и дополненную реальность.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, экономика впечатлений, иммерсивная среда, виртуальная реальность, дополненная реальность, интерактивность.

Ресторанная индустрия в последние годы претерпевает значительные изменения, обусловленные стремительным развитием цифровых технологий. Одним из наиболее перспективных направлений становится использование иммерсивных сред, основанных на технологиях виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR). Осенью 2021 года появление автономных VR-шлемов – ускорило развитие рынка, а по итогам 2022 года выручка российских разработчиков технологий виртуальной и дополненной реальности увеличилась на 83% (1,9 млрд. рублей) по сравнению с 2021 годом. При этом за первые пять месяцев 2023 года спрос, по оценкам аналитиков, вырос еще на 20% [11]. Эти технологии открывают перед рестораторами широкие возможности для создания уникальных впечатлений, которые выходят далеко за рамки традиционного гастрономического опыта.

В 2023 году ресторанный бизнес в России демонстрировал устойчивый рост, главными драйверами которого выступали сегменты быстрого обслуживания (QSR) и форматы Grab&Go («бери и беги»). По прогнозам аналитиков, оборот сферы общественного питания в 2024 году ожидается на уровне 4-4,2 трлн рублей, что свидетельствует о 15% росте по сравнению с предыдущим годом [10]. Это увеличение обусловлено адаптацией рынка к инфляционным вызовам и изменениями в потребительских предпочтениях. Количество открытых ресторанов выросло на 11,7%, что говорит о возрождении интереса к этому сектору после непростого 2022 года. Рассматривая потребительские тенденции, стоит отметить, что демократичные форматы остаются популярными даже в условиях экономической нестабильности. Рестораны адаптируют свои предложения, изменяя меню и ценообразование с целью соответствовать новым реалиям [3]. В частности, рынок доставки готовой еды продолжает расширяться, оставляя возможность традиционным ресторанам изменять свои бизнес-модели [9].

В 2022 году оборот общественного питания в Иркутске составил 34,0

млрд рублей, а в 2024 году увеличился до 39,6 млрд рублей, показав рост на 7,0% по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует о положительной динамике в этой сфере [4]. Однако, помимо количественных показателей, важно обратить внимание на качественные изменения, происходящие в ресторанной индустрии. Одной из таких новаторских тенденций становятся иммерсивные технологии, которые предлагают новый способ взаимодействия с клиентами

Иммерсивные технологии представляют собой комплекс технических и программных решений, обеспечивающих высокую степень погружения пользователя в цифровую или гибридную среду посредством интеграции сенсорных, визуальных и аудиальных компонентов [6]. Основная цель этих технологий заключается в создании иллюзии присутствия в виртуальном пространстве, что достигается путем устранения границ между физическим миром и искусственно смоделированным окружением. Такие технологии включают в себя системы виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR) и смешанной реальности (MR).

Иммерсивная среда как источник впечатлений в ресторанном бизнесе. В отличие от традиционных форматов обслуживания, где акцент делается исключительно на качестве еды и сервиса, иммерсивный ресторан стремится интегрировать в процесс обслуживания визуальные, аудиальные, тактильные и даже ароматические элементы, чтобы создать комплексное ощущение погруженности клиента в особую атмосферу. Иммерсивность усиливает эмоциональную привязанность посетителей к заведению, превращая посещение ресторана из простого приема пищи в уникальный культурный опыт. Более того, клиенты готовы платить больше за подобные впечатления, что делает этот тренд экономически выгодным для рестораторов. [2]

Одним из первых и наиболее заметных применений AR является интерактивное меню. Гости ресторанов могут видеть 3D-изображения блюд (рис. 1), что помогает им лучше представить, что именно они заказывают. Это не только повышает интерес к заказу, но и дает возможность клиентам принимать более осознанные решения [12]. Таким образом, AR становится не просто элементом развлечения, а важным инструментом в процессе принятия решений потребителями.

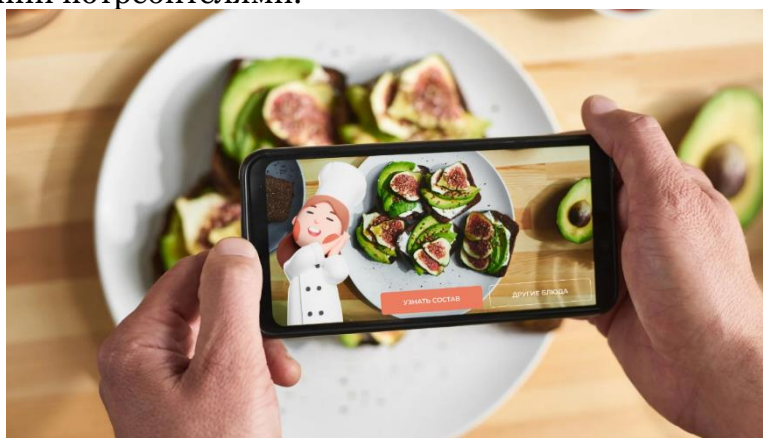


Рис. 1 – интерактивное меню в формате AR

Другое важное преимущество внедрения AR в деятельность ресторанов, заключается в создании игровых элементов. Интерактивные игры и квесты на столах способствуют улучшению развлекательной составляющей, а также увеличивают продолжительность пребывания посетителей в ресторане, что ведет к росту продаж и повышению его привлекательности среди клиентов [5].

Создание особой атмосферы – ещё одна из областей применения AR. Визуальные эффекты могут преобразовать ресторанное пространство, превращая его в захватывающее и запоминающееся место. Мастера визуальных эффектов могут создавать живые экраны и световые инсталляции, придавая ресторану уникальный стиль и атмосферу. Это не только делает прием пищи более увлекательным, но и помогает заведениям выделяться в насыщенном рынке.

В России есть действующий проект в сфере иммерсивных сред – это ресторан «Лесопилка» в городе Санкт-Петербурге. Это 3D-шоу, где «самый маленький в мире шеф-повар приготовит изысканные блюда у вас на глазах» [8]. Данный проект предлагает:

- Захватывающий сюжет. Клиент выбирает блюдо, и миниатюрный шеф-повар сразу же начинает готовить прямо на тарелке, удивляя неожиданными поворотами сюжета.
- Технологии на тарелке. В зависимости от выбранного блюда можно увидеть один из трех мультфильмов с участием маленького шеф-повара.
- Для всей семьи. «Le Petit Chef» - это технология проекционного 3D-мэппинга и высокая кухня для создания, захватывающего и интерактивного кулинарного путешествия. (рис. 2) [8]



Рис. 2 – проект «Le Petit Chef»

Еще одним хорошим примером применением дополненной реально-

сти является ресторан «KRASOTA» в Москве. Это иммерсивный гастропроект, соединяющий визуальное искусство, гастрономию, дизайн пространства и общую концепцию. Миссия ресторана формулируется как содействие удовлетворению социальных потребностей индивидов в качественном проведении значимых событий и укреплении межличностных связей посредством предоставления уникального гастрономического опыта [7].

Система ценностей ресторана базируется на следующих ключевых принципах:

1. Инновационность: Стремление к непрерывному совершенствованию и внедрению передовых технологий и концепций в области кулинарии и сервиса.

2. Эмоциональная роскошь: Создание атмосферы, обеспечивающей клиентам ощущение повышенного комфорта, эстетического наслаждения и положительного эмоционального отклика.

3. Омотенаши: Следование японской философии гостеприимства, подразумевающей искреннюю заботу о потребностях клиента и предоставление сервиса, превосходящего ожидания, с целью достижения максимального удовлетворения и формирования лояльности.

В ресторане «KRASOTA» существуют три гастрономических шоу:

- «Imaginary Russia», отражающее разные этапы жизни страны (рис. 3);
- «Imaginary Art», посвященное миру известных художников (рис. 4);
- «Imaginary Future», раскрывающее футуристические прогнозы развития человечества (рис. 5).

Каждое шоу длится около 1,5-2 часов и рассчитано только на 20 посетителей.



Рис. 3 - «Imaginary Russia»

В ресторанной индустрии применение технологий виртуальной реальности (VR) в контексте непосредственного взаимодействия с клиентами остается относительно неразвитым направлением.

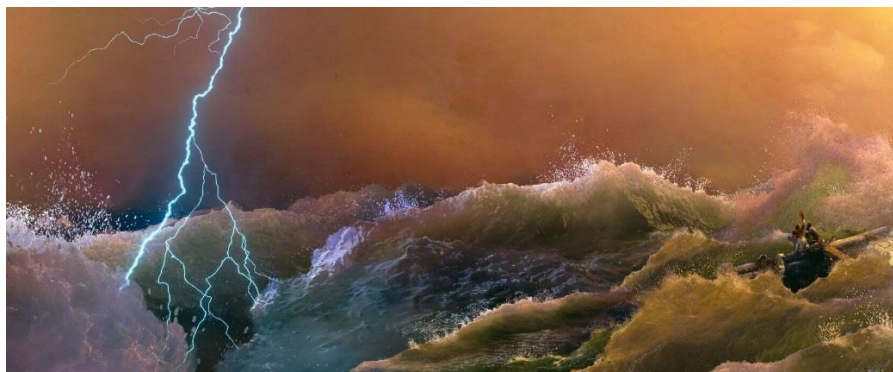


Рис. 4 - «Imaginary Art»



Рис. 5 - «Imaginary Future»

Тем не менее, наблюдается тенденция к активному внедрению VR-технологий в процессы обучения и развития персонала. В частности, VR-платформы предоставляют возможность моделирования реалистичных сценариев взаимодействия с посетителями, способствуя формированию и совершенствованию коммуникативных навыков, и развитию гибкости в решении нестандартных ситуаций [1]. Кроме того, VR-тренажеры (рис. 6) эффективно используются для освоения сложного технологического оборудования и отработки операционных процедур. Важным аспектом является возможность объективной оценки эффективности обучения посредством фиксации и анализа действий, обучающихся в виртуальной среде [12].

В качестве примера применения VR-технологий в контексте клиентского опыта, можно привести ресторан *Boho*, расположенного в восточно-европейском регионе. В данном заведении разработано инновационное барное меню, представленное в формате виртуальной реальности (рис. 7). Посетителям предлагается использовать VR-гарнитуру для погружения в интерактивную виртуальную барную среду, где они могут визуализировать процесс приготовления коктейлей и установить ассоциативные связи между ингредиентами, аксессуарами и конечным продуктом. Последовательный просмотр двенадцати короткометражных эпизодов позволяет гос-

тям подкрепить визуальное восприятие вкусовыми ощущениями, путем заказа любого из представленных в виртуальном меню коктейлей.



Рис. 6 – VR-тренажеры



Рис. 7 - барное меню в формате VR

Как и во многих других областях, внедрение иммерсивных технологий в ресторанный бизнес имеет свои преимущества и недостатки. Во-первых, технические проблемы и высокая стоимость внедрения могут стать серьезными барьерами для ресторанов. Многие заведения не могут позволить себе крупные инвестиции в оборудование и программное обеспечение, необходимые для работы с AR и VR. Во-вторых, существуют и организационные трудности, связанные с обучением персонала. Работники, не владеющие необходимыми навыками, могут не только снижать эффективность использования современных технологий, но и вызывать недовольство у клиентов. Еще одной серьезной проблемой является необходимость постоянного обновления технологий. Индустрия быстро меняется, и новые разработки требуют от ресторанов постоянной адаптации.

Таким образом, эффективное использование иммерсивных сред требует детального планирования и анализа целесообразности вложений, а также способности оперативно адаптироваться к динамично меняющейся технологической среде. В долгосрочной перспективе, интеграция подобных технологий может стать одним из ключевых факторов успеха для ресторанов, стремящихся предоставить своим клиентам не только высококачественные блюда, но и незабываемые эмоциональные впечатления. Инвестиции в иммерсивные технологии – это инвестиции в будущее ресторанного бизнеса, в его привлекательность, лояльность клиентов и, как следствие, в его успех и процветание. Рестораны, которые вовремя осознают и примут этот тренд, смогут занять лидирующие позиции на рынке и удовлетворить растущие потребности современных потребителей в ярких и запоминающихся впечатлениях.

Список использованных источников и литературы:

1. VR в ресторанном бизнесе: создание виртуальных ресторанов и кулинарных шоу // Студия разработки VR и AR: сайт. – URL: <https://vr-app.ru/blog/vr-v-restorannom-biznese-sozdanie-virtualnyx-restoranov-i-kulinarnyx-sou/> (дата обращения: 11.03.2025)
2. Никифорова А.А., Воронова Н.И. – ИММЕРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ) // Философия и культура. – 2023. - № 5. DOI: 10.7256/2454-0757.2023.5.40731 EDN: ZCRKPU

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnye-praktiki-v-sovremennom-kulturnom-prostranstve-mirovoy-i-otechestvennyy-opyt> (дата обращения: 11.03.2025)
3. Итоги ресторанного рынка-2023: неожиданный рост и новые трудности // Валерия Миронова, Retail.ru.: сайт. – URL: <https://www.retail.ru/articles/itogi-restorannogo-rynka-2023-neozhidannyi-rost-i-novye-trudnosti/> (дата обращения: 11.03.2025)
 4. Потребительский рынок // Иркутская область официальный портал: сайт. – URL: <https://irkobl.ru/region/economy/potreb/> (дата обращения: 11.03.2025)
 5. Преимущества внедрения AR в ресторанный бизнес // Поставщик продуктов питания в HORECA в СКФО: сайт. – URL: <https://frost26.ru/blog/biznes/preimushchestva-vnedreniya-ar-v-restorannyi-biznes/> (дата обращения: 13.03.2025)
 6. Соломина И.Ю. РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИННОВАЦИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.13. №2. С. 66-78. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10206. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/o66-078_Solomina_com.pdf (дата обращения: 12.03.2025)
 7. Ресторан «KRASOTA Moscow» // Москва, Романов переулок, 2с1: сайт. – URL: <https://krasota.wrf.su/> (дата обращения: 20.03.2025)
 8. Ресторан «Лесопилка» // Санкт – Петербург, ул. Политехническая, дом 6, стр. 1 (в комплексе LIKE): сайт. – URL: <https://lesopilka.rest/le-petit-chef/> (дата обращения: 20.03.2025)
 9. Российский ресторан рынок в 2024 году: проблемы, тренды, прогнозы // Журнал стратегия: сайт. – URL: <https://strategyjournal.ru/ekonomika-i-biznes/rossijskij-restorannyj-rynok-problemy-trendy-prognozy/> (дата обращения: 11.03.2025)
 10. Свои продукты, конкуренция в онлайн и модульный фастфуд. Как меняется российский ресторанный рынок // СБЕР Про: сайт. – URL: <https://sber.pro/publication/svoi-produkti-konkurenciya-v-onlaine-i-modulnyi-fastfud-kak-menyaetsya-rossiiskii-restorannii-rynok/> (дата обращения: 12.03.2025)
 11. Стратегические тенденции развития ИТ // Рост использования иммерсивных технологий: сайт. – URL: <https://upr.ru/article/strategicheskie-tendentsii-razvitiya-it-chast-1-rost-ispolzovaniya-immersivnykh-tehnologiy/> (дата обращения: 11.03.2025)
 12. Технологии виртуальной и дополненной реальности в ресторанном бизнесе // Журнал ресторанодел: сайт. – URL: <https://restoranoved.ru/articles/tehnologii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-v-restorannom-biznese/> (дата обращения: 12.03.2025)

Ivanova N.A., Svetnik N. V.

USE OF IMMERSIVE ENVIRONMENTS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Irkutsk State University, Irkutsk, nadya.alekseevna.02@bk.ru

Abstract. The article is devoted to how the modern restaurant business actively uses virtual and augmented reality (VR/AR) technologies, forming new ways of interacting with customers through immersive environments. These innovations help to significantly improve the quality of service, increase visitor engagement and create unique gastronomic experiences. The main attention is paid to the influence of immersive environments on the emotional component of customer experience and the possibilities of increasing the competitiveness of establishments through the introduction of new technologies. A review of scientific publications and real examples of successful immersive restaurants is conducted, the main areas of application of such technologies are identified, including virtual reality, interactive tables, projections, light shows and augmented reality.

Keywords: restaurant business, experience economy, immersive environment, virtual reality, augmented reality, interactivity.

УДК 338.46

Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е., Широколобова Г.В.

***Развитие цифровых технологий как фактор трансформации
сферы гостеприимства и туризма в мире и в России***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

ООО «Байкальская радуга», Россия

ООО «Цифровая лаборатория», Россия

Аннотация. Исследованы современные тренды цифровизации в сфере туризма и гостеприимства, включая внедрение технологий искусственного интеллекта, мобильных приложений и решений на основе данных для персонализации клиентского опыта, которые становятся важным фактором повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса в гостеприимстве. Рассмотрены 7 основные направления цифровизации в индустрии туризма и гостеприимства. Охарактеризованы 12 основных цифровых инструментов, которые применяются в сфере клиентоцентричного туризма для повышения качества туристских услуг. Рассмотрены основные направления цифровизации и их использование в малом и среднем бизнесе в сфере гостеприимства. Изучены проблемы цифровизации данной сферы на уровне региона на примере Иркутской области.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, цифровизация, автоматизация, он-лайн туризм, умный туризм, искусственный интеллект, CRM-системы

Актуальность и изученность. Влияние цифровизации на сферу туризма активно изучается последние 5 лет. Глобальные тренды цифровизации в туризме представлены в официальном отчете UNWTO 2021 года [7]. S. Bisoi, M. Roy, A. Samal рассмотрели влияние ИИ на сферу гостеприимства [5]. Российские исследователи. Овчаренко Л.А., Лебезова Э.М. рассматривают цифровизацию как новую парадигму управления в туризме [24]. М.А. Морозов, Н.С. Морозова [21], М.С. Оборин [23] и другие исследователи анализируют влияние цифровизации на сферу туризма и гостиничного бизнеса.

Материалы и методы исследования. Материалами анализа служат данные цифровизации индустрии туризма в США, ЕС и России, зарубежная и отечественная литература об основных направлениях цифровизации в малом и среднем бизнесе, метод исследования - сравнительный анализ, зарубежная и отечественная литература об основных направлениях цифровизации в малом и среднем бизнесе

Результаты исследования. Основные направления цифровизации в сфере туризма и гостеприимства соответствуют развитию общих трендов цифровизации. Выделим 7 основных направлений:

1.Автоматизация процессов. Автоматизированные системы управления бронированиями, контроля наличия свободных номеров и аналитика данных широко используются для оптимизации операционной деятельности коллективных средств размещения.

2.Искусственный интеллект и машинное обучение позволяют анализировать предпочтения клиентов и создавать персонализиро-

ванные предложения. Чат-боты и виртуальные помощники на базе ИИ помогают клиентам в реальном времени бронировать номера, решать проблемы и получать нужную информацию, снижая нагрузку на персонал.

3. Аутсорсинг. Компании передают технически сложные задачи, такие как разработка мобильных приложений, управление ИТ-инфраструктурой или создание аналитических платформ, специализированным подрядчикам, что дает экономию ресурсов и времени.

4. Интернет вещей и дистанционное управление бытовыми устройствами повышает комфорта и удобство для туристов.

5. Мобильные приложения позволяют путешественниками использовать смартфоны для бронирования, регистрации, оплаты, доступа в номера, повышая автономность и безопасность, в свете адаптации к требованиям постпандемного мира.

6. Big Data помогает предсказывать потребности клиентов, формировать точечные маркетинговые кампании и оптимизировать цены, через анализ отзывов выявлять слабые стороны сервиса, улучшать обслуживание и строить долгосрочную лояльность гостей.

7. Виртуальная и дополненная реальность позволяют визуализировать направления поездок, позволяя сделать более точный выбор путешествий. А сами путешествия сделать более насыщенным с помощью интерактивных карт и гидов.

Рассмотренные тренды цифровизации изменяет не только среду бизнеса, но и сам подход в управлении компаниями сферы гостеприимства с клиентоориентированности на клиентоцентричность, что подробнее рассмотрено в статье [17].

Цифровые инструменты, обеспечивающие реализацию парадигмы клиентоцентричности в управлении – это цифровые сервисы, программы или платформенные решения.

Онлайн-путешествия. Это широкий класс решений, который включает в себя подбор туров, маршрутов путешествий, бронирование и покупка билетов, бронирование мест проживания, экскурсий дистанционно, т.е. он-лайн через интернет. Включим сюда же подключение к онлайн-платформам бронирования жилья, туров, билетов.

Услуги он-лайн бронирования оказываются крупнейшими компаниями в мире: Booking Holdings (годовой объем продаж, млрд. долл. США - 76, Expedia Group -72, American Express Global Business Travel, BCD Travel, Marriott International (23), Airbnb Hilton Worldwide – 11,6 [34]. В Европе крупнейшие компании бронирования - 99 BCD Travel - 27,5 Opodo.com, TUI Travel. – 30, Royal Caribbean Cruises 9,5 , Norwegian Cruise Line Holdings -6 [19].

В России крупнейшие сервисы бронирования: Яндекс.Путешествия (доля на рынке страны в % - 29,2), Островок -21,5, Bronevik.com -9,4 , Acase.ru -7,53, Zabroniruyi.ru 6,26, 101Hotels.com - 5,7, Алеан -2,21%, Hotelbook -2,2%, Ozon -2,17, OneTwoTrip 2,04, Отели в Т-Банке" 1,85. Авито [18]

Внедрение CRM-систем, которые помогают организовать данные о клиентах, управлять коммуникацией, анализировать их потребности и предпочтения. С их помощью компании индустрии гостеприимства могут

создавать персонализированные предложения для постоянных клиентов; автоматизировать напоминания о бронировании и специальных акциях. Наиболее популярные платные и бесплатные приложения: таск-менеджер WEEEEK, МоиДокументы-Туризм, U-ON.travel (одна из лучших CRM-систем для тревел-индустрии), САМО-турагент, CRM Travels, ClickUp, amoCRM, Bitrix24, Zadarma (бесплатный), Zoho CRM, SaaS-решение (ведется через веб-браузер). [31],

Использование маркетплейсов. Это онлайн-платформы, которые объединяют предложения множества поставщиков услуг и товаров, упрощая взаимодействие между продавцами и покупателями. В туризме эти платформы охватывают отели, рестораны, туроператоров и гидов и предлагают универсальные решения для различных задач. Этот очень важный инструмент цифровизации позволяет автоматизировать продажи, управлять загрузкой номеров и привлекать клиентов по всему миру.

В России туры стали предлагаться на маркетплейсе Wildberis. Появился специализированный туристский маркетплейс Point-travel.

8.Использование искусственного интеллекта позволяет персонализировать услуги, создавать индивидуальные туры и выполнять личные заказы, оптимизировать ценообразование, прогнозировать спрос, обрабатывать запросы на естественном языке.

В США ИИ используют платформы TravelHub, Uber, Wi-Fi Map, XE Currency, MAPS.ME, izi.TRAVEL, TripAdvisor, Yuggler, Google map, Aviasales, Google Translate, Airbnb, Booking.com, Aviasales, MAPS.ME, Turo, Waze, OsmAnd, Citymapper, В ЕС используют ИИ платформы Expedia, Airbnb, Авиа-сейлс.

Современные системы онлайн-оплаты. Подключение к системам онлайн-оплаты упрощает процесс расчетов и делает услуги доступнее для клиентов, позволяют сократить время обработки транзакций; обеспечить безопасность платежей; увеличить конверсию бронирований за счёт гибкости условий оплаты. Платежные системы, работающие по всему миру: PayMaster.PayPal.Uniteller.ECommPay.Intellect Money. «Монета.Ру» (PayAnyWay), Payler. и др

Использование облачных систем управления гостиницами (PMS). Облачные решения помогают автоматизировать управление объектами размещения; предоставляют инструменты для учёта свободных номеров и управления бронированиями в реальном времени, для регистрации гостей и генерации отчетности, оптимизации расходов и планирования загрузки. Они не требуют значительных финансовых вложений, что делает их доступными для малых гостиниц и апарт-отелей.

Наиболее используемые облачные сервисы в США и ЕС: AWS, Microsoft и Google. В России это: 1С:Отель, AutoPortye, Ecv Pro, TL: WebPMS, Frontdesk24, Wubook: PMS Zak, EasyMS, Контур.Отель, Lite PMS, CLOFFHotel, Bnovo, MaxiBooking, Portie24, Orbita PMS, Hotelinstinct, OtelMS, Otelix, PMS Новопорт, FlagmanAir, jПарус-Отель, PMS HotelCloud и Resonline [11, 27].

6.Создание удобного мобильного сайта или мобильного приложения. Наличие современного мобильного сайта или приложения становится важным элементом цифровизации для туристических объектов и объектов размещения. С их помощью клиенты имеют доступ к информации и услугам в любое время и из любой точки, что тоже значительно улучшает пользовательский опыт. На сайте можно предоставлять информацию о ценах, наличии номеров, акциях, расписании экскурсий и дополнительных услугах. Упрощается процесс бронирования и оплаты; происходит автоматизация коммуникаций с клиентами. Кроме этого, это позволяет также собирать данные о предпочтениях клиентов и вообще о возможных клиентах компании.

7.Мобильные коммуникации. Пользователи во всем мире широко используют популярные мессенджеры для мобильной коммуникации: количество ежемесячно активных пользователей популярных мессенджеров для мобильных коммуникаций: WhatsApp – 2 млрд. чел., Facebook Messenger –1,3 млрд., WeChat – 1,3 млрд., Telegram – 900 млн., Viber – 800 млн.чел. [30].

Мобильные приложения, используемые в ЕС: TravelHub, Uber, Wi-Fi Map, XE Currency, MAPS.ME, izi.TRAVEL, TripAdvisor, Yuggler, Google map, Aviasales, Google Translate, Airbnb, Booking.com, Aviasales, MAPS.ME, Turo, Waze, OsmAnd, Citymapper.

Доступные мобильные приложения для туристов в России: Visit a City, Foursquare, Culture Trip, TripAdvisor, Yelp, Flightradar24, App In The Air, Aviasales, Skyscanner, Booking.com, Airbnb, Couchsurfing, Travelata, Level Travel, Klook, Rome2Rio, Omio, Uber, Busradar, Google Maps, Waze, OsmAnd Citymapper, Rail Planner, Google Translate, Первая помощь, Яндекс.Переводчик, WiFi Map, Flush, российское приложение Sputnik8, «StavTravel» туристическаякарта26.pdf [22].

9.Сбор и анализ отзывов клиентов удобно с помощью специальных цифровых инструментов, таких как сервисы ReviewPro, TrustYou или Google My Business и др. Это помогает быстро реагировать на негативные комментарии, которых полностью нельзя избежать. Важно не реагировать отрицательно, а решать проблемы или объяснять причины, приводящие к негативным отзывам. Это позволяет поддерживать репутацию на высоком уровне;; повышать доверие новых клиентов за счет управления публичным образом компании.

10.Использование больших данных в реальном времени позволяет анализировать состояния полетов, бронирования, решать многообразные задачи прогнозирования. С помощью передовой аналитики данных авиакомпания могут оптимизировать операции, повысить безопасность и добиться экономии средств, что привело к широкому внедрению технологии FDM в авиационной отрасли. Глобальный рынок мониторинга полетных данных США в 2023 г. оценивался в 9,2 млрд. долл., а к 2030 г. прогнозируется рост до 16.6 млрд. долл. [15].

В России анализ больших данных осуществляется с помощью сервиса бронирования отелей MTC Travel, работающего на базе обезличенной Big Data MTC. MTC Travel - дашборд о путешествиях, где

собраны агрегированные обезличенные данные о турпотоке. Сервис позволяет изучить топ регионов, куда приезжают туристы, как в абсолютных значениях, так и в динамике, а также посмотреть детальную информацию по отдельным регионам, среднюю длительность путешествия, пол, возраст и доход туриста [39]. Подобный проект реализуется в регионах Дальнего Востока и Арктики. Чтобы помочь туристам спланировать поездку, Минвостокразвития и сервис путешествий Tutu.ru запустили аналитический проект Traveldata. На сайте можно узнать о главных достопримечательностях, культурных событиях, изучить маршруты и организовать поездку с учетом средней стоимости билетов и сезонной загрузки отелей. А регионы и бизнес, используя данные Tutu.ru и Минвостокразвития, видят динамику собственного роста – численность турпотока, портрет путешественника, туристическую привлекательность, а также анализируют успехи соседей [28].

11. Виртуальная и дополненная реальность.

Marriott hotels и Atlantis Dubai Hotels запустили программу использования виртуальной реальности, позволяющие посмотреть объемное изображение отеля и местных достопримечательностей.

12. Умный туризм сочетает ряд технологий: мобильные приложения, дополненную реальность и интернет вещей [29]. Создаются приложения с подробными путеводителями, с помощью которых путешественник может узнать о достопримечательностях, местных событиях и ресторанах в текущем времени, получить персональные рекомендации на основе предпочтений и поведения пользователей. Система навигации использует технологию ГНСС (ГЛОНАСС, GPS и др.), что позволяет определить местоположение и близлежащие объекты.

В России пример умного туризма – 2ГИС, городской информационный сервис, который объединяет в себе бесплатный справочник организаций, точную карту города и навигатор. Собственная технология сбора и выверки информации об организациях и территории обеспечивает до 95% точности данных. В Москве к этому направлению относится управление транспортной системой, включая такси и каршеринг; система распознавания лиц для обеспечения общественной безопасности, аудио-гиды онлайн.

В Казани используется управление потоком туристов в популярных местах, чтобы избежать перегрузок и обеспечить безопасность всех посетителей, мобильные приложения для навигации и поиска достопримечательностей. В Сочи осуществляется управление инфраструктурой и услугами, система умного освещения, система умной парковки, облегчающая поиск свободного места для автомобиля.

Сравнительный анализ использования инструментов цифровизации индустрии гостеприимства и туризма в США, ЕС и России представлен в таблице 1.

Возможности цифровизации в туризме в настоящее время реализованы в России несколькими десятками крупных компаний - туроператоров

и он-лайн-платформ, такими как TUI Russia, «Интурист», «Библио-Глобус», «РЖД Тур», а также высокотехнологичными агрегаторами Ostrovok.ru, «Яндекс.Путешествия» и Aviasales.

Таблица 1.

Сравнительные данные развития цифровых инструментов и цифровых технологий в индустрии гостеприимства в России, США и Европе (на 2022-24 гг.)

№	Цифровые инструменты и технологии	США	ЕС	Россия
11.	–Объем от он-лайн путешествий, млрд дол США, 2024 –Рост онлайн путешествий за год, в %	235 9,8	89 8	10 *2019 г. нет д.
22.	Доля предприятий в сфере гостеприимства, использующих CRM, %	Более 66,7	Около 40	23,2
33.	–Поиск и бронирование туристами жилья и поездок через турагентов (без интернета), % от всех бронирований –Бронирование жилья напрямую, %	3 29	30 н. д.	51 26 в 2019 г.
44.	Доля путешественников, бронирующих туры через он-лайн-сервисы, %	65-75	65	62
55.	Оснащенность туристских сайтов и мар-плейсов системой он-лайн-оплаты, %	99,9	99	44
66.	Расходы на цифровую рекламу на одного интернет-пользователя, 2022, \$ США [25]	880	506	27,27*
77.	Использование облачных сервисов и систем управления предпринимательскими организациями, %	99,9	от 30 до 75	29,9 – в туризме
88.	Туристские организации, использующие ИИ, % от общего числа	83	83	3,9
99.	Доля туристов, использующих мобильные приложения, %	80	Более 65	75
110.	Доля туристских организаций, использующих анализ больших данных, %	98	от 30 до 13	10
111.	Использование населением интернета для поиска направления, отзывов, заказа и организации путешествий, %	95	95	14,8

Источники: [1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 17, 18, 23, 25]

Примечание* Отметим, что весь рынок электронной коммерции России в 2020 г. оценивался в 27,27 млрд. дол, в 2025 г. он превысит 100 млрд. дол. (прогноз)[22].

В то же время в отрасли функционирует около 100–150 тысяч малых и средних предприятий, включая отели, гостевые дома и туристические агентства, которые составляют основу регионального туризма. Все они стал-

квиваются с ограниченными возможностями для инвестирования в цифровизацию, что создает разрыв в эффективности управления с крупным бизнесом. Тем не менее, малому и среднему бизнесу в сфере гостеприимства стоит начинать с простых и доступных цифровых сервисов, которые по мере развития можно масштабировать и переходить к другим более сложным и крупным.

Инструменты для развития малого и среднего бизнеса в сфере туризма:

- CRM-системы, такие как AmoCRM или U-ON.Travel Мегатлан или Weeek и более специализированные системы, такие как отмеченные ранее U-ON.Travel, CRM TRAVELS, МоиДокументы-Туризм, TourControl, CAMO-турагент, ERP.travel.

- Подключение к онлайн-платформам бронирования (Островок.ру, Bronevik.com, Яндекс.Путешествия Суточно.ру) и использование облачных PMS-систем (TravelLine, Bnovo, Cloudbeds), что упрощает управление номерным фондом, повышает заполняемость и сокращает операционные издержки, а туроператорам и гидам, предоставляют инструменты для продвижения и упрощения бронирования экскурсий и туров;

- Системы он-лайн-оплаты (Yandex Pay и CloudPayments, ЮKassa, CloudPayments или Unitpay) делают процесс расчетов удобным и безопасным, а интеграция с BNPL-решениями (buy now, pay later) привлекает больше клиентов благодаря гибкости условий оплаты.

- Мобильные коммуникации через WhatsApp, Telegram, соцсети и автоматизация маркетинговых кампаний (Mailchimp, GetResponse для продвижения услуг, проведения рассылок и получения обратной связи от клиентов).

- Облачные решения, такие как TravelLine, Bnovo, Cloudbeds, Little Hotelier, которые помогают автоматизировать управление объектами размещения и сравнительно недороги.

- Для управления репутацией можно использовать сервисы для сбора и анализа отзывов ReviewPro и Google My Business.

- Более широко использовать возможность создания удобного мобильного сайта или мобильного приложения для своей компании. Многие малые предприятия до сих пор не осознают важности наличия сайта и CRM для повышения лояльности клиентов и увеличения продаж.

Постепенное внедрение доступных цифровых технологий делает малый и средний бизнес конкурентоспособным даже в условиях ограниченных ресурсов.

Список использованных источников и литературы:

1. Digital 2024: The United States Of America URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-states-of-america>. (дата обращения 2.04.2025)
2. Digital Economy Indicators: Statistical Digest. Moscow, National Research University Higher School of Economics, 2024 URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/892389163.pdf>. (дата обращения 2.04.2025)

3. Egger R. Applied Data Science in Tourism: Interdisciplinary Approaches, Methodologies, and Applications. Salzburg University of Applied Sciences. 647p. URL: <https://www.datascience-in-tourism.com/#:~:text=In%20tourism%2C%20examples%20of%20applications,monitoring%20systems%2C%20and%20much%20more.> (дата обращения 7.05.2025)
4. Santosh Bisoi, Mou Roy, Dr. Ansuman Samal. The Impact of Artificial Intelligence on the Hospitality Industry // International Journal of Advanced Science and Technology. 2020; V.29, No.5. Pp. 4265-4276. URL: https://www.researchgate.net/profile/Mou-Roy-2/publication/343180745_Impact_of_Artificial_Intelligence_in_the_Hospitality_Industry/links/5f1a9c8b92851cd5fa421ba3/Impact-of-Artificial-Intelligence-in-the-Hospitality-Industry.pdf. (дата обращения 2.04.2025)
5. Travel and tour World. URL: http://www.travelandtourworld.com/news/article/flight-data-monitoring-market-to-surge-to-usd-16-6-billion-by-2030-transforming-travel-safety-and-efficiency-in-tourism-across-major-international-routes-what-you-need-to-know/?_gl=1*1dqyw4f*_ga*OTMzMTQ1MTM4LjE3NDYzMzI2NTM.*_ga_PQJZNYH61E*MTc0MTAwOTA4Mi4xMS4wLjE3NDEwMDkwODIuN-jAuMC4w. (дата обращения 2.04.2025)
6. UNWTO. Digital Transformation in Tourism: Challenges and Opportunities. Retrieved from 2021. URL: <https://www.unwto.org>. (дата обращения 2.04.2025)
7. Анализ размера и доли рынка онлайн-туризма в Северной Америке – тенденции роста и прогнозы URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/online-travel-market-in-north-america> (дата обращения 5.04.2025)
8. Анализ размера и доли европейского рынка онлайн-туризма в Европе - тенденции роста и прогнозы URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/online-travel-market-in-europe>. (дата обращения 5.04.2025)
9. Анализ размера и доли российского рынка онлайн-жилья – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/russia-online-accommodation-market>. (дата обращения 2.04.2025)
10. Анализ размера и доли рынка программного обеспечения для управления задачами - тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.). URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/task-management-software-market> <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/task-management-software-market>. (дата обращения 2.04.2025)
11. Бутчер М. Облака США, России и Китая. Собрали главные компании, предоставляющие услуги облачных сервисов URL: <https://vc.ru/services/340526-oblaka-ssha-rossii-i-kitaya-sobrali-glavnye-kompanii-predostavlyayushie-uslugi-oblachnyh-servisov>. (дата обращения 2.04.2025)
12. Глобальная аналитика больших данных на рынке туризма по типу (структурированная, полуструктурированная), по приложениям (крупные предприятия, МСП), по географическому объему и прогнозу// Аналитика больших данных в рынке туризма. URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/ru/product/big-data-analytics-in-tourism-market/> (дата обращения 2.04.2025)
13. Гриненко С. Smart-туризм в развитии туристской дестинации // Теоретические и прикладные аспекты развития сферы рекреации и туризма. 2024; № 2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smart-turizm-v-razvitii-turistskoj> (дата обращения 2.04.2025)
14. Доля онлайн-агрегаторов растет, но до 95% продаж всех туров идет через офлайн-турагентов, URL: <https://www.atorus.ru/node/53443>. (дата обращения 2.04.2025)
15. Ибрагим М. Влияние искусственного интеллекта на индустрию туризма URL: <https://www.ultralytics.com/ru/blog/the-impact-of-ai-on-the-tourism-industry>. (дата обращения 2.04.2025)
16. Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Клиентоориентированность как управленческая технология // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия “Экономика и экологический менеджмент”. 2024; №3. С. 49 - 57.
17. Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Широколобова Г.В.// Влияние цифровизации на изменение парадигмы управления компанией: от клиентоориентированности к

клиентоцентричности // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия “Экономика и экологический менеджмент”. 2025. №2.

18. Константинова С. Кому бояться онлайн // Турбизнес. URL: <https://www.tourbus.ru/article/2937.html> (дата обращения 2.04.2025)

19. Крупнейшие компании в отрасли туризма и тревел-бизнеса. Мировой рейтинг 2023 URL: <https://bnovo.ru/blog/largest-companies-in-the-tourism-rating-2023/>

20. Кумова Д.М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. 2021; Т.15. №3. С. 18-26.

21. Морозов М. А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Естественно-гуманитарные исследования 2020; №28(2). С.196-202.

22. Морозов М.А. Влияние мобильных приложений на развитие туристической индустрии // Вестник национальной академии туризма URL: <https://www.elibragy.ru/item.asp?id=25001843>. (дата обращения 2.04.2025)

23. Оборин М. С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022; №1. Том 16. С.157-164

24. Овчаренко Л.А., Лебезова Э.М. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма // Электрон. научный журнал «Век качества». 2021; №4. С. 106-126. URL: <http://www.agequal.ru/pdf/2021/421006.pdf> (дата обращения 2.04.2025)

25. 50+ показателей CRM, которые вам следует знать в 2024 году URL: <https://www.freshworks.com/theworks/insights/crm-statistics/> (дата обращения 2.04.2025)

26. Публикация данных по туризму в США: отчет TripAdvisor. URL: <https://www.travelandtourworld.ru/news/article/united-states-tourism-data-release-tripadvisors-report-offers-a-deep-dive-into-traveler-behavior-market-performance-and-popular-travel-destinations/>.. (дата обращения 2.04.2025)

27. Разбо И. Облачные системы управления отелем обзор решений для гостиничной автоматизации URL: <https://www.tourbc.ru/tehnologii/obzory/1416-oblachnye-sistemy-upravleniya-otelem-2021.html> (дата обращения 2.04.2025)

28. Российский туризм осваивает большие данные и искусственный интеллект URL: <https://tass.ru/obschestvo/19093515>. (дата обращения 2.04.2025)

29. Технологии превращают туризм в «умный» туризм // Вестник Глонас URL: <http://vestnik-glonass.ru/news/tech/tehnologii-prevrashchayut-turizm-v-umnyy-turizm/>. (дата обращения 5.04.2025)

30. Филоненко Е. Топ-5 самых популярных мессенджеров в 2024 году URL: <https://digitalbusiness.kz/2024-06-20/top-5-samih-populyarnih-messendzherov-v-2024-godu/> (дата обращения 2.04.2025)

31. Шамина Е. 10 лучших CRM-систем для турагентства <https://weeek.net/ru/blog/best-crm-travel-agency> (дата обращения 2.05.2025)

УДК 338.48

Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е.

***Изменение парадигмы управления компанией в индустрии
гостеприимства и туризма в экономике трансформаций***

*ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия
ООО «Байкальская радуга», Россия*

Аннотация. Рассматриваются тренды экономического развития, которые обуславливают переход к новому этапу развития экономики, который назван экономикой трансформации. Рассматривается логика этапов развития и технологические основы такого перехода. Технологической основой перехода от этапа постиндустриального развития и экономики впечатлений к экономике трансформации является цифровизация всех сторон экономики, которая позволяет перейти к производству от массового индустриального продукта к персонализированному продукту на основе индивидуальной кастомизации и омникальности. Специфика продуктов и услуг, создаваемых в экономике трансформаций, состоит в направленности на личную трансформацию потребителя в интеллектуальной, духовной и/или физической сфере. Это приводит к необходимости трансформации парадигмы управления в компаниях. В частности, это выражается в переходе от модели клиентоориентированного управления к парадигме клиентоцентричности в управлении и персонализации взаимодействия с клиентами. Особенно актуально это для индустрии гостеприимства и туризма, в которой в мире идут мощные процессы цифровизации, которые захватывают также и российский туризм и сферу гостеприимства. В статье анализируется суть изменения парадигмы управления в компаниях туризма и гостеприимства, даются характеристики клиентоцентричной модели управления компанией. Показывается, как изменяются турпродукты в связи с данным переходом. Рассматривается развитие индивидуальных туров и их распространенность в российском туризме.

Ключевые слова: парадигма управления, индустрия гостеприимства, туризм, клиентоцентричность, цифровизация.

Актуальность проблемы. Кардинальные изменения среды бизнеса, в первую очередь, тотальная цифровизация, развитие дистанционных технологий, повышение мобильности потребителей приводит к усилению конкуренции в сфере туризма. Потребители становятся более информированными и взыскательными. В этих условиях требуются новые подходы и стратегии управления для обеспечения конкурентоспособности компании на высококонкурентном рынке.

Методология. Основное рассматриваемое положение исследования состоит в том, что цифровизация изменяет парадигму управления в современном бизнесе, включая туризм. Происходит переход от сегментированной клиентоориентированности в управлении компанией к клиентоцентричности. В основе данного положения лежит новая концепция digital омниканальности. Материалами для доказательства служат анализ процессов управления и цифровизации индустрии туризма в США, ЕС и России и их сравнительный анализ.

Результаты. Современные технологии развиваются стремительными темпами, кардинально меняя способы взаимодействия людей с услугами и продуктами. Среди мировых технологических трендов в экономике выделим четыре новейших:

- цифровизация и развитие цифровых платформ
- развитие sharing economy - экономики совместного потребления
- революция экономики впечатлений
- использование технологических гаджетов.

Цифровизация и sharing Economy коренным образом изменила роли между поставщиками и потребителями туристических услуг. Туристы становятся самостоятельнее в выборе жилья через платформенные сервисы [9], что открывает новые возможности для путешествий, зачастую по более доступным ценам и в то же время способствует локальному развитию через непосредственное взаимодействие туристов с жителями регионов. Экономика совместного потребления делает путешествия более гибкими и адаптированными под индивидуальные запросы, разрушая стандарты массового туризма.

Экономика впечатлений сегодня эволюционировала в революцию впечатлений, где возможности онлайн-отзывов и контент, созданный самими туристами, стали важным элементом туристической индустрии. Мнение туристов теперь играет роль экспертного мнения и становится определяющим при выборе туристического продукта. Соответственно борьба за доверие и лояльность клиентов становится важнейшим фактором конкурентоспособности участников индустрии гостеприимства.

Технологические гаджеты не только помогают отслеживать маршруты и здоровье туристов, но и интегрируются с сервисами бронирования и оплаты. Смартфоны становятся инструментом управления отельными сервисами через интернет вещей. При этом клиенты все реже обращаются в туристические агентства или звонят на ресепшн отеля для бронирования, предпочитая совершать все необходимые действия самостоятельно онлайн, часто с помощью мобильных устройств

В мировом масштабе трендами цифровизации становятся омниканальность, то есть интеграция разных каналов взаимодействия с клиентом в единую систему; использование мобильных технологий; глубокая автоматизация бизнес-процессов. Эти и другие цифровые инновации позволяют компаниям создавать персонализированный опыт, ускорять обслуживание и повышать уровень доверия клиентов.

Развивается смарт-туризм [1,3, 13], поскольку технологии позволяют создавать персонализированные услуги. Постепенно начинает использоваться блокчейн в туризме, включая безопасные платежи, управление цепочками поставок и защиту данных туристов. [2]

Следует отметить, что в новых условиях туристский продукт уже не может рассматриваться как набор услуг, например, отдельный тур или проживание в отеле, а должен рассматриваться как комплексная совокупность всех аспектов жизни туриста в туристической локации [5]. Турпродукт включает выбор направления, бронирование отелей, билетов и трансферов; посещение ресторанов, кафе, музеев, парков, театров и других объектов культурного и развлекательного характера; использование местного транспорта, в том числе такси; приобретение сувениров и подарков для близких. Важной частью турпродукта также являются отзывы, которые турист оставляет на сайтах компаний, чьими услугами он пользовался, и впечатления,

которыми он делится с друзьями, рассказывая о своём путешествии. Таким образом, турпродукт – это комплекс услуг и товаров и впечатлений, которые турист получает во время своего туристического путешествия и затем транслирует вовне.

Выделим следующие направления цифровизации, которые меняют подходы к взаимодействию с клиентами, акцентируя внимание на персонализации, автоматизации и инновациях.

Автоматизированные системы управления бронированием, контроля наличия свободных номеров и аналитики данных широко используются для оптимизации операционной деятельности.

Искусственный интеллект и машинное обучение позволяют анализировать поведение клиентов, их предпочтения и создавать персонализированные предложения. [4, 12] Чат-боты и виртуальные помощники на базе ИИ помогают клиентам в реальном времени бронировать номера, решать проблемы и получать информацию.

Аутсорсинг позволяет компаниям освободиться от решения технически сложных задач, такие как разработка мобильных приложений, управление ИТ-инфраструктурой или создание аналитических платформ, которые решают специализированные подрядчики, что экономит ресурсы и время управленцев.

Интернет вещей – автоматизированные замки, умное освещение и климат-контроль и прочие устройства повышают комфорт и удобство для гостей..

Мобильные приложения и бесконтактные технологии путешественникам использовать смартфоны для решения всех задач, связанных с поездками, таких как бронирование, регистрация, бесконтактная оплата, доступ в номера. [8]

Big Data и анализ клиентского опыта помогают гостиницам и турагентствам предсказывать потребности клиентов, формировать точечные маркетинговые кампании и оптимизировать цены. Анализ отзывов клиентов позволяет выявлять слабые стороны сервиса, улучшать обслуживание и строить долгосрочную лояльность гостей.

Виртуальная и дополненная реальность позволяют делать виртуальные туры по отелям и достопримечательностям, что становится эффективным инструментом привлечения клиентов,

Рассмотренные тренды цифровизации изменяет не только среду бизнеса, но и сам подход в управлении компаниями сферы гостеприимства. Изначально компании в этих отраслях в первую очередь ориентировались на предоставление стандартизированных продуктов или услуг, не уделяя особого внимания конкретным потребностям или предпочтениям отдельных клиентов.

Этот подход начал меняться в конце XXго века, когда усилилась конкуренция и потребители стали более разборчивыми в выборе путешествий. Новым подходом управления стала концепция клиентоориентированности [7]. Этот подход определяется как способность бизнеса выстраивать свою деятельность с учётом потребностей и ожиданий клиентов, обеспечивая высокое качество обслуживания на всех этапах взаимодействия.

Сегодня происходит еще одна трансформация системы управления: переход от концепции клиентоориентированности к концепции клиентоцентричности.

Клиентоцентричность в индустрии гостеприимства представляет собой качественное развитие клиентоориентированности на основе цифровизации и экономики впечатлений. Новые возможности можно описать словосочетанием «индивидуальная кастомизация туристических продуктов и услуг», что подразумевает не просто приспособление турпродукта под потребности конкретного клиента, а создание индивидуального турпродукта при доступных клиентам ценах. Концепция клиентоцентричности выходит за рамки подхода к удовлетворению запросов клиентов, и направлена на создании уникального и персонализированного опыта взаимодействия с клиентом на основе новых технологий.

Основой перехода к управлению на основе клиентоцентричности является цифровизация, открывающая широкие перспективы для персонализации услуг. Искусственный интеллект, большие данные и платформенные решения, позволяют компаниям анализировать предпочтения клиентов, прогнозировать их поведение и предлагать решения, идеально соответствующие потребностям конкретного клиента. Благодаря этому формируется принципиально новый уровень взаимодействия между клиентом и бизнесом, который укрепляет доверие и повышает лояльность.

Другой основой клиентоцентричности является экономика впечатлений. Цифровые технологии позволяют не только адаптировать услуги под индивидуальные запросы, что входит в клиентоориентированность, но и формировать эмоциональные связи с клиентом за счет внедрения интерактивных элементов, виртуальной и дополненной реальности, создания уникальных турпродуктов и индивидуального общения с клиентом. Клиентоцентричность выступает основой для формирования конкурентных преимуществ компаний в индустрии гостеприимства через интеграцию персонального подхода к клиентам и инновационных технологических решений.

Ключевые принципы клиентоцентричной модели управления можно сформулировать следующим образом:

- Мотивация постоянных клиентов и привлечение новых пользователей через разработку и реализацию программ лояльности через создание индивидуально ориентированного предложения и повышения привлекательности услуг для клиента.

- Углубление взаимодействия с клиентами путем увеличения времени и качества контактов, что позволяет повысить заинтересованность потребителей, лучше понять предпочтения и выявить слабые места текущей маркетинговой стратегии.

- Создание клиентоцентричной корпоративной культуры внутри компании. Это предполагает развитие взаимоуважения на всех уровнях управления и среди сотрудников. Только при гармоничной внутренней атмосфере можно добиться искренности и гибкости в работе с потребителями.

- Своевременная коммуникация и обеспечение обратной связи. Реализация этого принципа требует оперативного реагирования на запросы клиентов. Для этого важны такие инструменты как чат-боты и системы

управления клиентскими данными. В целом быстрый и эффективный обмен информацией является важным фактором эффективности бизнеса.

В отличие от клиентоориентированности клиентоцентричность подразумевает создание уникального опыта взаимодействия, исходя из глубокого анализа и прогнозирования индивидуальных предпочтений. Это качественный переход на новый уровень обслуживания, где главной целью становится не просто соответствие ожиданиям клиента, а создание уникального опыта клиента, превышающего его ожидания.

Следует еще раз подчеркнуть, что ключевым инструментом клиентоцентричности служит кастомизация, то есть адаптация и создание услуг под запросы каждого клиента. Сюда отнесем создание индивидуальных туров, которые учитывают интересы путешественников, таких как активные виды отдыха, культурные программы или гастрономические маршруты, позволяет обеспечить уникальный опыт для каждого гостя. В отелях кастомизация проявляется через персонализированное обслуживание: от выбора типа подушек до подбора меню в ресторанах на основе предпочтений клиента. Такая индивидуализация создает уникальный опыт клиента, обеспечивает удовлетворенность и формирует долгосрочную лояльность.

Цепочка создания ценности турпродукта охватывает весь путь взаимодействия туриста с различными сервисами, компаниями, частными лицами и организациями, которые предоставляют услуги или продают какие-либо товары на протяжении всего путешествия. Создание ценности включает этапы:

- до путешествия (поиск информации, выбор направления, бронирование транспорта и жилья),
- само путешествие (покупка экскурсионных программ, поездки, посещение местных ресторанов, использование транспортных услуг, участие в мероприятиях),
- после путешествия (оценка качества услуг, отзывы, рекомендации другим туристам).

Каждый из этих этапов может быть усилен за счет внедрения цифровых технологий, таких как мобильные приложения, онлайн-платформы бронирования, системы управления туристическими данными и цифровые маркетинговые инструменты.

В цепочке создания ценности есть несколько ключевых звеньев: транспорт, обеспечение проживания (места размещения), питание, предоставление туристических услуг (экскурсии, мероприятия, сувениры), а также маркетинг и взаимодействие с потребителями.

Цифровизация трансформирует каждое из этих звеньев создания ценности турпродукта, способствуя созданию новых бизнес-моделей, росту доступности услуг и улучшению пользовательского опыта в каждом элементе цепочки ценности.

В сфере транспорта: современные цифровые решения интегрируют различные виды транспортных услуг и расширяют доступ к географически удаленным направлениям. Лоукостеры, благодаря оптимизации затрат через цифровые технологии, делают путешествия доступными для более ши-

рокого круга потребителей. Системы онлайн-бронирования и отслеживания рейсов позволяют клиентам планировать свои маршруты в режиме реального времени, улучшая удобство и гибкость.

В сфере проживания цифровизация вывела услуги размещения на новый уровень благодаря развитию sharing-экономики. Платформы типа суточно.ру и Avito предоставляют возможность частным лицам сдавать жильё, что делает проживание более доступным для бюджетных путешественников и позволяет развивать туризм в местах, где отсутствуют гостиничные сети. Кроме того, цифровые платформы упрощают процесс выбора, бронирования и оплаты жилья, объединяя предложения на одной платформе.

Сфера питания. С помощью гаджетов и цифровизации сервисов турист может выбирать вид питания, искать кафе, рестораны, заказывать блюда он-лайн и планировать посещение мест питания.

Туристические услуги. Их получение значительно облегчается для потребителей: агрегаторы предложений, такие как Яндекс.Путешествия, TripAdvisor и другие значительно упрощают доступ потребителей к информации, дают возможность мгновенно сравнивать цены, условия и отзывы других клиентов. Это повышает прозрачность рынка и стимулирует конкуренцию, вынуждая поставщиков улучшать качество услуг.

Таким образом, указанные процессы в сфере индустрии гостеприимства затрагивают все элементы цепочки создания стоимости, становится основополагающим фактором конкурентоспособности и устойчивого развития компаний данной сферы, одновременно преобразуя традиционные подходы в управлении и организации услуг.

Список использованных источников и литературы:

1. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. //Electronic Markets. 25(3), 179-188. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
2. Hawlitschek F., Notheisen B., Teubner T. Blockchain Technology in Tourism: A Review of Opportunities and Challenges // Information Technology & Tourism. 2020.
3. Гриненко С. Smart-туризм в развитии туристской дестинации // Теоретические и прикладные аспекты развития сферы рекреации и туризма № 2 (22) 2024 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smart-turizm-v-razvitii-turistskoy-destinatsii>.
4. Ибрагим М. Влияние искусственного интеллекта на индустрию туризма URL: <https://www.ultralytics.com/ru/blog/the-impact-of-ai-on-the-tourism-industry>.
5. Калюжнова Н.Я., Лидин КЛ., Шарафутдинов В.Н. Образ России как фактор туристической конкурентоспособности. Иркутск. Изд-во ИГУ, 2012. – 216 с.
6. Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Клиентоориентированность как управленческая технология // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия “Экономика и экологический менеджмент”. – СПб.: Изд-во ИТМО, 2024 (3). – С. 49 - 57.
7. Кошурникова Ю.Е., Калюжнова Н.Я. Маркетинг отношений и клиентоориентированность в туризме: монография. Екатеринбург, 2018. 240 с.
8. Морозов М.А. Влияние мобильных приложений на развитие туристической индустрии // Вестник национальной академии туризма URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25001843>.
9. Кумова Д.М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма / Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №3. С. 18–26.
10. Оборин М. С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // Современные проблемы сервиса и туризма. Том 16 № 1 (2022): Геополитическая роль и функции туризма С. 157-164

11. Плугарь А., Стахно Н.Д. Формирование нового качества обслуживания потребителей сферы гостеприимства в условиях цифровизации //Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 8(18). Вып. 2. 2022 г. С. 160–169.
12. Российский туризм осваивает большие данные и искусственный интеллект URL: <https://tass.ru/obschestvo/19093515>.
13. Технологии превращают туризм в «умный» туризм // Вестник Глонас URL: <http://vestnik-glonass.ru/news/tech/tekhnologii-prevrashchayut-turizm-v-umnyu-turizm/>.
14. Черешнева А. Гид по Москве в кармане: 6 приложений путеводителей URL: <https://porusski.me/2018/04/27/01-prilozhenija-o-moskve>.

УДК 332.122

Калюжнова Н.Я., Широколобова Г.В.

*Роль модульных средств размещения в обеспечении
устойчивого развития регионального туризма*

*ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия
ООО «Цифровая лаборатория», Россия*

Аннотация. В статье рассмотрены особенности модульных средств размещения в свете теории устойчивого развития, в том числе рассмотрены условия устойчивого развития регионального туризма. Представлены этапы становления и развития модульных средств размещения в Иркутской области. Рассмотрены характеристики модульных средств размещения как современной формы экотуризма. На основе анализа развития модульных средств размещения в Иркутской области выделены проблемы при строительстве и эксплуатации модульных средств размещения в 2024-2025 гг. Сделаны выводы о направлениях повышения эффективности данной сферы и повышения инвестиционной привлекательности данного вида туристических услуг.

Ключевые слова: экотуризм, глэмпинг, модульные средства размещения Иркутская область, коллективные средства размещения, информационные технологии, развитие глэмпинг индустрии.

Всемирной туристской организацией под устойчивым туризмом понимается «туризм, в полной мере обеспечивающий учет его нынешних и будущих экономических, социальных и экологических последствий при удовлетворении потребностей туристов, индустрии туризма, окружающей среды и принимающих общин». По определению ЮНВТО, устойчивый туризм – это туристская деятельность, при которой управление всеми ресурсами проходит таким образом, что удовлетворяются экономические, социальные, эстетические потребности человека, но при этом обязательно сохраняются культурная составляющая, экологические процессы, биологическое разнообразие и системы жизнедеятельности. В Повестке устойчивого развития предусмотрено «к 2030 году обеспечить разработку и осуществление стратегий поощрения устойчивого туризма, которые способствуют созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции». [12]

В Российской Федерации в 2023 г. 74 млн человек, воспользовалось услугами коллективных средства размещения. Согласно разработанного прогноза на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов" этот показатель увеличится на 5 - 8% ежегодно. Рост будет обеспечен увеличением доступного номерного фонда, в том числе по программе быстровозводимых модульных гостиниц [11]

По поручению Президента Правительство продолжает поддерживать бизнес, вкладывающийся в создание модульных средств размещения туристов. Иркутская область участвует в федеральных конкурсах на субсидирование инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения юридическим лицам и индивидуальным предприни-

мателям средств из бюджета субъекта Российской Федерации. В федеральном бюджете на 2025–2027 годы на эти цели предусмотрено 15 млрд рублей.

Изучению причин и проблем, порождающих недостаточное развитие модульных средств размещения посвящена данная статья.

Методы исследования. Использованы исторический, логический, метод систематизации и интервьюирования. Изучены институциональная база, состояние и проблемы развития модульных коллективных средств размещения, к которым сегодня отнесены глэмпинги, в Иркутской области. Аналитическим материалом послужили статистические материалы, статьи, отзывы, интервью с заместителем руководителя агентства по туризму Иркутской области Р. Пичугиным.

Соотношение понятий «модульный отель» и «глэмпинг».

Проблемным теоретическим вопросом являлось до настоящего времени соотношение понятий «глэмпинг» и «модульное средство размещения», поскольку ранее существенная поддержка выделялась на развитие такого элемента туристской инфраструктуры, как глэмпинги.

Многие авторы, придерживаются позиции, что глэмпинг – это благоустроенный кемпинг или бутик-кемпинг. В концепции устойчивого развития туризма предпочтительнее глэмпинги как благоустроенные средства размещения для отдыха в экологически чистых территориях и ООПТ. Глэмпинги рассматриваются как особенная гостиничная разновидность [6], как инновационный формат размещения туристов, форма экологического туризма, в том числе на ООПТ [5].

Глэмпинг определяется также как средство размещения, расположенного на территории дикой природы, вблизи природных объектов или в сельской местности с широким ассортиментом услуг и повышенным комфортом [5].

В то же время не было определено институционально, какие именно объекты следует относить к глэмпингам что порождало неопределённость как для учета, так и для выделения инвестиционных средств для финансирования подобных объектов по государственной программе. Да настоящего времени законодательное определение глэмпингов отсутствует. Планируется для услуги глэмпингов в России разработать свой ГОСТ. [8]

Авторы настоящей статьи с учетом изменившейся нормативно-правовой базы полагают, что глэмпинг – это форма экологического туризма, представляет собой средство коллективного размещения, строение некапитального характера, оснащенное элементами благоустройства – мебелью, санитарно-техническим узлом и электроэнергией, расположенное в экологически чистом месте.

Параллельно с глэмпингами в туристскую инфраструктуру все чаще стали встраиваться модульные конструкции. Первыми нишу по их производству заняли китайские производители, предлагавшие модульные отели в том числе на экспорт. Российские производители за последние 3 года также вышли на российский рынок модульных конструкций для сферы туризма.

Строительство модульных средств размещения поддерживается государственной программой развития туризма. В то же время отсутствует законодательное определение понятия «модульный отель» и нормативная классификации данного вида КСР, что затрудняет правовое регулирование и льготное кредитование таких объектов.[13]

До 2022 года в конкурсной документации Минэкономразвития под модульным некапитальным средством размещения подразумевалась «быстровозводимая конструкция заводского производства, в том числе контейнерного типа, или глэмпинг, оборудованная для круглогодичного комфортного и безопасного пребывания туристов и оснащенная индивидуальным туалетом, умывальником, душем, а также имеющая общую площадь не менее 15 кв. метров, за исключением площади санузла». Монтаж средства размещения (в том числе основных элементов) может быть осуществлен на земельном участке.

Полагаем, понятия «модульный отель» и «глэмпинг» нельзя смешивать. Модульный отель означает строительство КСР из готовых модулей. Глэмпингом же может быть конструкция палаточного типа. Полагаем, что понятие глэмпинг более емкое и включает в себя модульные КСР, а также возможные другие типы конструкций глэмпингов, которые приведены в нашей статье [4].

Модульный отель и глэмпинг не имеют прочной связи с землей и могут быть перенесены в другое место без ущерба для конструкции (признак некапитальности строения). Статус движимого или недвижимого имущества определяется в зависимости от подведенных коммуникаций. Монтаж модульного здания относится к работам по строительству некапитальных объектов, так же кемпинги и глэмпинги без стационарных коммуникаций относятся к движимому имуществу [1]. Таким образом в соответствие со ст. 130 ГК РФ, и глэмпинги и модульные здания, можно отнести к движимому имуществу, если они установлены на сваи или иные основания, не имеющие прочной связи с землей и их перемещение на другой земельный участок возможно без несоразмерного ущерба их назначению.

Поскольку до 1 января 2025 г. законодательного определения соотношения глэмпингов и модульных отелей не было, это позволяло отнести к глэмпингам как модульные сооружения, изготовленные заводским образом, так и индивидуально построенные сооружения некапитального характера (без фундамента) различной формы (домики, сферы, купола, юрты и др. [4].

С 1.01. 2025 г. туристские базы, "глэмпинги", модульные некапитальные средства размещения, в соответствие с п.7 раздела II «Типы средств размещения и требования к ним», отнесены к базам отдыха в которых предоставляются услуги размещения, услуги по организации досуга и отдыха и которые используются для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц. [10] Глэмпинги могут быть заводскими модулями, либо возводятся на отведенных землях по индивидуальному проекту. Несмотря на отсутствие законодательного определение «модульный отель», Агентство по туризму Иркутской области руководствуется ме-

тодическими рекомендациями, согласно которым модульное некапитальное средство размещения – это быстро возводимая конструкция *заводского производства*, оборудованная для круглогодичного комфортного и безопасного пребывания туристов, оснащенная туалетом, умывальником, душем, а также имеющие общую площадь не менее 15 кв. метров, за исключением площади санузла.

Согласно новой редакции закона «Об основах туристской деятельности» под модульными отелями понимаются огороженные территории с контролируемым доступом и расположенными на них некапитальными строениями, где предоставляют услуги временного размещения и обеспечения временного проживания, то есть места для сна и отдыха» [2]. Что такое «модульный отель» из этого определения не очень понятно. Однако данное определение позволяет на огороженной территории с контролируемым доступом построить несколько некапитальных шалашей или навесов от дождя, разместить под ним несколько спальных мест на полиуретановых ковриках, поставить складной столик и пару стульев и объявить это услугой временного проживания в модульном отеле.

В то же время в словаре терминов дается следующее определение: модульный отель это здание или группа зданий, собранные из сборных блоков-модулей по принципу конструктора. [14] и «шалаша» вряд ли к нему могут быть отнесены.

Таким образом на уровне законодательства нет точного определения, что является глэмпингом, а что модульным отелем. Это препятствует учитывать в статистике число глэмпингов и модульных отелей, а также более определенно понимать, какие глэмпинги и модульные КСР могут получить государственную инвестиционную поддержку, а какие нет. Для модульных отелей и глэмпингов не установлены ГОСТы. Сейчас одинаковые требования к кемпингу и глэмпингу, они регулируются ГОСТом Р 58187-2018.

Модульные средства заводского производства состоят не только из каркаса и утепленных стен; внутри также имеются инженерные сети и мебель. Для установки модульных средств не требуется разрешение на строительство и ввод в эксплуатацию, что значительно сокращает время и финансовые вложения. Это большой плюс с точки зрения простоты процедуры строительства модульных отелей. Поэтому они перспективны для развития туристской инфраструктуры.

Модульные КСР особенно востребованы на ООПТ, используются для благоустройства отелей и хозпостроек, мест общепита, пунктов аренды туристического снаряжений, мест размещения санузлов. В соответствии с условиями государственного субсидирования вывоз и утилизацию жидких и твердых бытовых отходов владельцы модульных отелей производят самостоятельно, а также создают за свой счет инфраструктуру, временные экологичные настилы и дорожки, подведение электрической энергии и других коммуникаций.

Состояние и перспективы развития модульных средств размещения в Иркутской области.

Иркутская область заняла 15 место в рейтинге туристской привлекательности регионов России, а также в число лидеров Сибири и Дальнего Востока по количеству туристов. Внутренний турпоток по итогам 2023 года вырос по сравнению с 2022-м на 2% и превысил 1,7 млн человек. Количество мест размещения увеличилось на 5%, доля туризма в ВРП сохраняется на уровне 1,7%. Сейчас в туризме занято порядка 26,6 тысяч человек [9] По данным агрегаторов бронирования отелей и турбаз в Иркутской области в 2023 году работали 25 глэмпингов.

Благодаря федеральной поддержке и вовлеченности инвесторов, за период с января 2022 по декабрь 2024 год в регионе появилось 22 новых модульных гостиниц, и федеральная поддержка безусловно дает существенный импульс развитию Иркутской области как территории с устойчивым развитием туризма.

В 2022 г. Иркутской области из федерального бюджета была предоставлена субсидия в размере 341,5 млн рублей для строительства 10 модульных отелей. В 2023-2024 гг. с учётом областного софинансирования на поддержку и развитие туризма было выделено 252 млн рублей на создание 170 новых гостиничных номеров. На субсидии Минэкономразвития в 2023 г. планировалось строительство 10ти, а в 2024 г. – 15ти модульных отелей для размещения туристов, всего планировалось открыть 280 модульных номеров .

В 2023-24 гг. был увеличен размер субсидий на возведение модульных КСР до 602 млн рублей, на монтаж 477 номеров в 19 проектах. Однако по состоянию на 31 декабря 2024 г. было реализовано 15 проектов. Вместо 600 млн руб. на 577 номеров реализовано проектов на сумму около 400 млн руб. , возведено 377 модулей. 200 номеров не ввели в эксплуатацию в срок, предусмотренный конкурсной документацией, при этом Агентство по туризму Иркутской области не имеет полномочий на продление сроков сдачи. Произошел возврат субсидий по 4 наиболее емким и дорогим проектам.

В 1 квартале 2025 г. в Иркутской области 22 туристических организации, эксплуатируют модульные средства размещения. Агентство по туризму в Иркутской области объявило единый конкурсный отбор на 2025-2027 гг. по государственной поддержке в форме субсидий на создание модульных КСР.

Форма поддержки инвесторов определяется в виде субсидии до 1,5 млн руб. на один модуль, но не более 50% средств от стоимости инвестиционного проекта. Решение принимает оценочная комиссия, сформированная в Министерстве экономического развития РФ. Субсидии можно тратить только на приобретение (не строительство) и монтаж готовых модульных некапитальных средств размещения. За свой счет предприниматель осуществляет монтаж инфраструктуры, включая устройство освещения, монтаж тропинок, разводку электроснабжения и освещения, озеленение территории, инженерные коммуникации, баню, сауну, СПА салоны, бассейны, рестораны, административные корпуса, лобби.

На 15 апреля 2025 года подано более 60 проектов на конкурс для предоставления субсидий на возведение модульных КСР на общую сумму

около 2 миллиардов рублей. Как видим, модульные отели в Иркутской области планируется развивать. В то же время следует помнить о том, что выделяемые средства не всегда осваиваются, что чревато возвратом субсидий и неоправданными надеждами.

Остановимся на проблемах, препятствующих развитию модульных отелей в Иркутской области.

1) Отсутствуют муниципальные коммуникации и инфраструктура, при этом предпринимателям не разрешают возводить инфраструктуру на выделенными и оформленном надлежащим образом земельном участке под модульные СКР. Так же претенденты на субсидии не желают или не умеют планировать этапы согласования экологической экспертизы, которая может длиться 6 месяцев в Москве. В 2024 г. организация получила субсидии под возведение модульных КСР в Большом Голоустном на берегу Байкала. Эксперты Минприроды не согласовали заглубление на полметра инфраструктуры с греющим кабелем сети коммуникаций, линейных объектов (сети) канализации и воды. В результате финансирование отозвано.

2) По двум проектам на территории бывшего БЦК в г. Байкальск был отказ от заключения соглашения на получение субсидий по причине ротации кадров и невозможности внести изменения в проект.

3) Так же причина отказа от подписания договора субсидирования стала следствием невозможности внесения изменений в проект, на земельном участке расположенном в районе д. Тальцы. Разрешения на размещение модульных отелей от национального парка дано не было, как не был одобрен план рекреации земель.

4) Есть проблема недобросовестности предпринимателей. Речь идет о так называемом моральном риске проектов, фактически в ряде случаев – риске подлогов. Завышается стоимость закупленных объектов, предприниматель договаривается с подрядчиком о завышении стоимости купленных объектов.

Имеются проблемы развития туризма в целом, которые сказываются и на развитии глэмпинг-индустрии и модульных средств размещения:

1) Низкий уровень информационного обеспечения туристской инфраструктуры. Сайт Агентства по туризму Иркутской области не обновляется; плохо налажен информационный обмен базами данных между Ростотом, Агентством по туризму Иркутской области и Госаккредитацией, в результате чего действующие на 1.01.2025 г. гостиницы не были включены в списки аккредитованных.

2) Туристический поток в регионе всегда характеризовался большой сезонностью. Безусловный пик приходится на лето; зимой туристы приезжают на фестивали ледовых скульптур, в остальные периоды турпоток снижается. Туристы сконцентрированы на отдельных территориях – остров Ольхон, озеро Байкал, г. Байкальск и пос. Листвянка. Региону пока не хватает объектов с высоким уровнем сервиса, а также событийной активности в невысокие сезоны, что ограничивает привлечение туристов.

3) Суровые зимы, делают необходимым разработки событийного туризма и установку модульных отелей в местах, вблизи транспортных путей, с подключением центрального электроснабжения, поскольку генераторами

невозможно прогреть модульный отель. Генераторное отопление делает эксплуатацию модульного отеля нерентабельной. К тому же отсутствие электричества обычно приводит к отсутствию интернета, что непривлекательно для туристов. В то же время значительно повысилась стоимость подключения к электросетям, возросла сложность подключения к ним, как правило, имеется недостаток мощности или полное отсутствие ЛЭП вблизи участка, планируемого для размещения модульного отеля.

4) Нормативные документы природоохранного законодательства препятствуют увеличению количества номеров, строительству дорог, линий электропередач, очистных сооружений и водопроводов.

5) Значительный износ дорожного покрытия или полное его отсутствие препятствует проезду ко многим красивейшим местам весеннюю и осеннюю распутицу, а также в период снежного покрова. В связи чем размещение модульных отелей также возможно в основном вблизи качественно эксплуатируемых дорожных трасс.

6) Отсутствие субсидирования билетов до Иркутска и подорожание транспортных расходов делает непривлекательным отдых в Прибайкалье для туристов из других регионов

7) Цены на отдых на Байкале также очень высоки по причине отсутствия КОС и полигонов для ТБО, вывоз которых на дальние расстояния дорого обходится владельцам турбаз особенно на материк с острова. Отсутствие централизованного водоочистения (КОС) и необходимость вывоза ЖБО и ТБО на значительные расстояния от гостиничных комплексов приводят к удорожанию себестоимости номера.

Направления действий, которые помогут снизить остроту указанных проблем:

1. На федеральном и региональном уровне обеспечить совместимость и своевременное взаимодействие при обмене информации между Росстатом, органами аккредитации, агентством по туризму ИО и администрациями муниципальных образований.

2. Совершенствование нормативно-правовой базы, принятие ГОСТов для модульных КСР и глэмпингов необходимо для получения финансовой поддержки, для повышения уровня средств размещения и услуг по обслуживанию туристов, что скажется на привлекательности гостиниц региона и репутации Иркутской области у приезжих туристов.

3. Строительство и ремонт дорог, а также дорожной, коммунальной и туристической инфраструктуры за счет средств федерального и областного бюджетов.

4. Создание туристско-информационного центра, по примеру центров в республике Бурятия и в Красноярском крае, который сможет показать привлекательность Иркутской области и продвигать модульные средства размещения и иные гостиничные услуги.

5. Налоговые льготы и преференции для вновь возведенных модульных отелей по туристическому налогу на пятилетний период.

Выводы и направления дальнейшего изучения проблемы.

Модульные средства размещения могут обеспечить устойчивое развитие туристической отрасли Иркутской области, сочетая в себе экологический туризм, индустрию впечатлений и природные особенности Иркутской области, что особо актуально на землях ООПТ.

Существует ряд проблем, решение которых требует совместных действий федеральных и региональных органов управления и бизнеса (нормативная база, развитие инфраструктуры, кадровая политика и др.) При решении перечисленных ранее проблем и задач, такой современный вариант экологического туризма, как модульные средства размещения могут стать наиболее устойчивым направлением туризма, дающим новые рабочие места и, самое главное, сохраняющим уникальную и неповторимую природу Байкала и Восточной Сибири.

Список использованных источников и литературы:

1. Готовое решение: Что такое движимое имущество и чем оно отличается от недвижимого // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/law/podborki/dvizhimoe_imuschestvo_jeto.
2. Закон «Об основах туристской деятельности» Справочно-правовая система консультант плюс [Электронный ресурс] : сайт. - URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/72806.html>.
3. Калюжнова Н.Я. Образ России как фактор туристической конкурентоспособности: монография/ Н.Я. Калюжнова, К.Л., Лидин, В.Н. Шарафутдинов //Иркутск. Иркутский гос. ун-т. 2012. – 216 с.
4. Калюжнова Н.Я., Широколобова Г.В. Особенности и проблемы развития глэмпингов в Иркутской области Вестник ФБКИ, Иркутск: Издательство ИГУ, 2023, стр.65-79
5. Красильникова Н. В., Сотова Л. В. Глэмпинги как современный тренд в туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 27-39. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-30
6. Лебедева Т.Е., Прохорова М.П., Кузьмина Н.М. Глэмпинг: мировой опыт, перспективы развития в России // Московский экономический журнал. 2020. № 4. С. 680–686.
7. Малышев А.М. Glamping как инновационный формат размещения туристов // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. Т. 14. № 1. С. 19–24]
8. Манукян Е. В России разработают стандарты для глэмпинга URL: <https://rg.ru/2025/03/14/v-rossii-razrabotaiut-standarty-dlia-glempinga.html>
9. Областная политическая газета URL: <https://www.ogirk.ru/2024/02/21/v-irkutskoj-oblasti-razrabatyvajut-turisticheskiju-kartu-i-nacionalnyj-turisticheskij-marshrut>
10. Постановление Правительства РФ от 27.12.2024 N 1951 "Об утверждении Положения о классификации средств размещения" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_495340/9e91d0803bbc61b349686e512c59fa3a5d1e0e8c
11. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов" URL: <https://economy.gov.ru/>
12. Сайт Всемирной туристической организации UN Tourism URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
13. Сорокина Е.А. К вопросу определения правового статуса модульных средств размещения // Евразийская адвокатура. 2024. № 3(68). С. 126.
14. RUSSPASS Журнал Энциклопедия терминов URL: <https://mag.russpass.ru/glossary/modulnyj-otel> .

Kalyuzhnova N.Ya., Shirokolobova G.V.

**THE ROLE OF MODULAR ACCOMMODATION FACILITIES IN ENSURING
THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM**

Irkutsk State University, Russia
ООО "Digital Laboratory", Russia

Abstract. The article considers the features of modular accommodation facilities in the light of the theory of sustainable development, including the conditions for the sustainable development of regional tourism. The stages of formation and development of modular accommodation facilities in the Irkutsk region are presented. The characteristics of modular accommodation facilities as a modern form of ecotourism are considered. Based on the analysis of the development of modular accommodation facilities in the Irkutsk region, problems in the construction and operation of modular accommodation facilities in 2024-2025 are identified. Conclusions are made on the directions for improving the efficiency of this area and increasing the investment attractiveness of this type of tourism services.

Keywords: ecotourism, glamping, modular accommodation facilities Irkutsk region, collective accommodation facilities, information technology, development of the glamping industry.

УДК 334.02

Кандыба А.О.

Эмоциональный брендинг как инструмент управления поведения потребителя

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Представленное исследование посвящено сравнительному анализу эффективности эмоционального и традиционного подходов к брендингу на российском рынке. Рассматриваются два бренда — Elis и 12STOREEZ, реализующие противоположные стратегии брендинга. Исследование проводилось с помощью шкалы эмоциональных реакций по методике К. Левитта. Основные результаты показывают преимущество эмоционального брендинга в формировании положительной реакции и доверия потребителей бренду.

Ключевые слова: эмоциональный брендинг, традиционный брендинг, товары, доверие, связь с потребителем.

Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией и изменением потребительских предпочтений, что требует от брендов новых подходов к взаимодействию с аудиторией. Традиционные методы продвижения, основанные на рациональных характеристиках продукции, постепенно уступают место стратегиям, ориентированным на эмоциональное восприятие. Эмоциональный брендинг, как инструмент управления поведением потребителей, становится актуальным в условиях, когда покупатели стремятся не только к удовлетворению функциональных потребностей, но и к получению положительного эмоционального опыта.

Термин «эмоциональный брендинг» был введен в научный оборот в 2001 году Марком Гобе в работе «Эмоциональный брендинг: новая парадигма, объединяющая бренды с людьми» [2]. Эмоциональный брендинг представляет собой процесс формирования долгосрочных эмоциональных связей между брендом и потребителем путем создания позитивных ассоциаций, вызывающих чувства, выходящие за рамки функциональной ценности продукта или услуги. Основная цель такого подхода заключается в укреплении лояльности потребителей и стимулировании повторных покупок за счет обогащения их эмоционального опыта при взаимодействии с брендом.

В отличие от эмоционального, традиционный брендинг ориентирован на рациональный подход, акцентируя внимание на характеристиках продукта, таких как цена, качество и функциональность. Данный метод, как отмечает Л.М. Семенова, становится менее эффективным в условиях современного рынка, где потребители ожидают от брендов не только удовлетворения базовых потребностей, но и эмоционального вовлечения [5].

Эмоциональный брендинг использует такие инструменты, как сторителлинг, контент-маркетинг, социальные сети, создание сообществ, участие в социальных инициативах и персонализация. Эти методы направлены на формирование эмоционального отклика через органы чувств — зрение, слух, обоняние, осязание и вкус — посредством дизайна упаковки, визуального стиля, фирменных узоров и других элементов бренда [2].

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена возрастающей ролью эмоциональных факторов, оказывающих влияние на потребительскую мотивацию. В условиях насыщенного рынка бренды сталкиваются с необходимостью выделяться не только за счет качества и цены товара, но и через создание эмоциональной связи с аудиторией. Сравнительный анализ использования инструментов эмоционального брендинга и традиционного подхода способствует выявлению ключевых механизмов формирования потребительской мотивации и разработке рекомендаций для оптимизации маркетинговых стратегий компаний.

Целью настоящего исследования является сравнительный анализ эффективности использования эмоционального и традиционного подходов к брендингу на основе изучения двух российских брендов одежды: Elis и 12STOREEZ.

Гипотеза исследования заключалась в том, что эмоциональный брендинг обладает большей эффективностью в формировании потребительской мотивации и укреплении их лояльности по сравнению с традиционным брендингом, ориентированным на рациональные характеристики продукции. Для анализа эффективности эмоционального и традиционного брендинга было проведено исследование, включающее несколько этапов. На первом этапе исследования нами был проведен сравнительный анализ используемых подходов к брендингу двух российских брендов одежды (Elis и 12STOREEZ). На втором этапе исследования с помощью метода измерения эмоциональных реакций К. Левитта определялись особенности восприятия данных брендов у целевой аудитории.

Бренды Elis и 12STOREEZ были выбраны в качестве объектов исследования, так как они используют различные подходы к брендингу: традиционный (Elis) и эмоциональный (12STOREEZ). Сравнительный анализ брендов одежды проводился по следующим критериям: 1) логотип и визуальный стиль; 2) позиционирование и философия бренда; 3) стиль коммуникации с аудиторией; 4) уровень персонализации; 4) дизайн сайта и подача информации.

В ходе анализа было выявлено, что бренд Elis позиционирует себя, как доступный и практичный выбор для женщин, ценящих качество и функциональность. Основной акцент в продвижении сосредоточен на апелляциях к рациональному восприятию потребителей путем подчеркивания объективных характеристик продукции, таких как оптимальная стоимость, высокая степень износостойкости, эргономичность и функциональная универсальность изделий. Логотип минималистичный, выполнен в строгом шрифте, что подчеркивает прагматичный подход. Позиционирование: отсутствует идентификация с определенным стилем жизни; бренд предлагает одежду для различных случаев без акцента на философию или ценности. Визуальный стиль: минималистичен, с акцентом на продукте и его характеристиках, без сложных сюжетов. Сайт: функциональный дизайн, обеспечивающий четкую подачу информации о гарантии качества тканей [4]. Персонализация ограничена, в коммуникационной стратегии бренда практически отсутствует участие основателей или представителей компании. Таким образом, Elis использует традиционный подход к брендингу, делая ставку

на качественные материалы, доступность и функциональность. Лояльность потребителей поддерживается за счет акций и позитивного образа, однако глубокие эмоциональные связи с аудиторией не формируются.

Анализ бренда 12STOREEZ свидетельствует о том, что основной механизм коммуникационной стратегии направлен на формирование эмоциональной связи с целевой аудиторией через философию «гардероб на каждый месяц». Данная концепция стимулирует покупателей к созданию индивидуальных стилевых решений и формирует ощущение причастности к определенной субкультуре моды. Бренд отказывается от прямого продвижения товарных позиций, предпочитая демонстрировать свою продукцию в контексте привлекательного образа жизни, наполненного элементами путешествий, приятных повседневных моментов и общения с близкими людьми. Логотип: минималистичный, с графическим знаком — кругом с числом 12, символизирующим 12 месяцев года. Слоган «Присоединяйтесь к нашему стилю жизни» направлен на усиление эмоциональной аттракции, акцентирует внимание на процессах психологической идентификации потребителей с образом жизни, транслируемым брендом, и способствует формированию устойчивых эмоциональных связей. Визуальный стиль яркий и эстетичный, с профессиональными фотографиями и видео, создающими расслабляющую атмосферу. Используются пастельные и нейтральные оттенки, соответствующие текущей коллекции. Сайт выполнен в пастельных тонах, с акцентом на атмосферу и настроение, а не только на функциональность [3]. Персонализация: основательницы бренда, сестры Марина и Ирина Голомаздины, активно участвуют в коммуникациях, делясь личными историями, что создает ощущение близости и доверия.

На втором этапе исследования мы провели опрос потребителей с целью выявления особенностей восприятия данных брендов. В исследовании приняли участие 30 респондентов (5 мужчин и 25 женщин) в возрасте от 20 до 45 лет. Участникам были представлены официальные сайты брендов Elis [4] и 12STOREEZ [3]. Оценка восприятия производилась с помощью шкалы эмоциональных реакций К.Левитта, включающей три фактора: 1) «стимулирование» — актуализация потребительской мотивации; 2) «важность» — восприятие ценности, значимости, доверия бренду; 3) «удовольствие» — эмоциональная привлекательность бренда. Каждый фактор представлен набором высказываний, отражающих аспекты рассматриваемого показателя. Оценка производилась по пятибалльной шкале, где балл «1» обозначал полное несоответствие выражению («совершенно не подходит бренду»), а максимальный балл «5» — абсолютное совпадение с представленной характеристикой («полностью соответствует бренду»).

В результате исследования было выявлено, что респонденты более высоко оценили бренд 12STOREEZ. При этом наиболее высокие оценки были получены по фактору «важности» (12STOREEZ (4,3) – Elis (3,9)). Более высокие оценки по данному фактору могут свидетельствовать о том, что бренд успешнее интегрирует принципы эмоционального брендинга. Отметим визуальную составляющую сайта, бренд апеллируя не столько к функциональности товаров, сколько к созданию атмосферы и настроений, уси-

ливает эмоциональное воздействие. Слоган «создавая волшебство» подчеркивает стремление бренда выходить за рамки утилитарных качеств продукции и предлагает покупателям уникальный эмоциональный опыт, что соответствует ключевым аспектам эмоционального брендинга. Такой подход формирует в сознании потребителей образ бренда, который не просто удовлетворяет потребности, но и становится частью их личной истории и ценностей.

По факторам «стимулирование» (12STOREEZ (3,4) – Elis (3,6)) и «удовольствие» (12STOREEZ (3,2) – Elis (3,4)) значимых различий в оценках респондентов не выявлено.

На основании полученных результатов исследования можно заключить, что внедрение элементов эмоционального брендинга оказывает значительное влияние на восприятие бренда и формирование предпочтений потребителей. Реализуемый подход брендом 12STOREEZ, проявляется в создании ярких визуальных образов, обращении к индивидуальным переживаниям и опыту. Результаты исследования согласуются с выводами Д.И. Арюнкиной, которая подчеркивает важность управления эмоциональным восприятием бренда для повышения конкурентоспособности [1]. Однако, полученные результаты носят предварительный характер и требуют дальнейших исследований

Список использованных источников и литературы:

1. Арюнкина Д.И. Управление эмоциональным восприятием бренда // Elibrary. – 2020. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44126638_40378243.pdf (дата обращения: 02.04.2025).
2. Гобе М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма, объединяющая бренды с людьми. – СПб.: Бест Бизнес Букс, 2014. – 438 с.
3. Официальный сайт бренда 12STOREEZ. – URL: <https://12storeez.com/> (дата обращения: 02.04.2025).
4. Официальный сайт бренда Elis. – URL: <https://elis.ru/about/> (дата обращения: 02.04.2025).
5. Семенова Л.М. Эмоциональный брендинг как ключевой фактор развития бизнеса // Elibrary. – 2016. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25628736_48487527.pdf (дата обращения: 02.04.2025).

Kandyba A.O.

**EMOTIONAL BRANDING AS A TOOL FOR MANAGING
CONSUMER BEHAVIOR**

Irkutsk State University, Russia

Abstract. The presented study is devoted to a comparative analysis of the effectiveness of emotional and traditional approaches to branding in the Russian market. Two brands are considered - Elis and 12STOREEZ, implementing opposite branding strategies. The study was conducted using the emotional reaction scale according to the method of K. Levitt. The main results show the advantage of emotional branding in forming a positive reaction and consumer trust in the brand.

Keywords: emotional branding, traditional branding, products, trust, consumer connection.

УДК 338.467.6

Карпова Е.Г., Радзион Н.Г.

***Экономика впечатлений: современный туризм
в Иркутской области***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Представлены результаты ассоциативного эксперимента по исследованию абстрактных представлений о современном туризме в Иркутской области у молодёжи. Выделены наиболее распространённые маршруты, часто упоминаемые многими информантами. Посредством контент-анализа и метода экспертных оценок выявлены ведущие направления туризма в регионе. Отмечены некоторые свойства ожиданий от путешествий, сигнализирующие о желании приобретения разнообразного опыта в период отдыха.

Ключевые слова: экономика впечатлений, комбинированный тур, внутренний туризм, китайцы, путешествие.

Современный подход к удовлетворению впечатлений динамично трансформируется. Безграничные возможности виртуальной и дополненной реальности позволяют посетить любой уголок планеты [5]. Но, стоит подчеркнуть, что прочувствовать всю полноту ощущений возможно лишь при непосредственном проживании путешествия, полностью заменить традиционный туризм, используя информационные технологии, невозможно [4]. Существует бесчисленное количество научных изысканий о благоприятном влиянии туризма на культурно-историческое развитие человечества и повышение качества жизни населения [3; 1]. Путешествиям отводится важная роль в обеспечении психологического здоровья человека, нормализации эмоционального и физического состояния организма, повышении уровня удовлетворённости образом своей жизни, позитивного мышления [6]. Ускорение темпа жизни приводит к увеличению количества стрессовых ситуаций, оказывающих негативное, а порой и губительное воздействие на здоровье человека. Поэтому, актуальность туристической деятельности будет только нарастать. В условиях смены обстановки человек переключает свое внимание от жизненных проблем и вовлекается в новое действие. Со стороны организаторов туров очень важно обеспечить тот коктейль эмоций, который ожидает клиент. Поэтому, при выборе направления и содержания путешествия наиболее эффективной является ориентация на желаемые впечатления от отдыха самого клиента, а не перечисление всех имеющихся маршрутов. Целью работы является - определить ведущие туристические направления в Иркутской области, позволяющие выявить набор впечатлений в целом от региона, ориентируясь на который станет возможным составление уникального комбинированного тура с максимальным удовлетворением запроса клиента.

Для выявления абстрактных представлений о современном туризме в Иркутской области был проведён ассоциативный эксперимент, в котором приняли участие 20 студентов Иркутского государственного университета. Информантам было предложено написать 10 ассоциаций на стимульное словосочетание «современный туризм в Иркутской области». В результате

опроса было получено 200 слов-реакций на заданную тему. Необходимо отметить широкую разнородность признаков. Ими являются и туристические объекты, лица, которые присутствуют в образе туриста, и само отношение к туризму в Иркутской области. Например, зафиксированы такие слова, как дорого или китайцы. В таблице 1 представлено распределение всех полученных ответов по направлениям туризма на основе семантического сходства характеристик, произведённое методом контент-анализа. Само направление туризма по большинству групп информантами не называлось, а обозначено в соответствии с наиболее распространённой классификацией туризма [2]. Отнесение того или иного признака к определённой группе проверялось методом экспертной оценки. В качестве экспертов выступала группа из 11 преподавателей, имеющих учёные степени в соответствующей области.

Таблица 1.

Распределение слов-реакций

№ п/п	Направление туризма	Характеристики
1.	По городам и населённым пунктам	Иркутск, Усолье-Сибирское, Братск, Слюдянка, Байкальск, Большое Голоустное, Листвянка, Ольхон.
2.	На железнодорожном транспорте	КБЖД, БАМ, Транссибирская магистраль (Великий Сибирский путь – восточная часть магистральной).
3.	Походы	Без указания маршрутов. Конкретно указан только один – поход на ледники.
4.	Этнокультурный	Тофалары, эвенки, смешанные культуры, этнические туры, этно-парки, Тальцы.
5.	Горный	Гора соболиная, гора (пик) Черского, горы без указания названия, скала Шаманка.
6.	Купально-пляжный	Теплые озера на Снежной, горячие источники, Малое море, Байкал.
7.	Водный	Иркут, Ангара, Байкал, Шаман-камень.
8.	Событийный	Фестиваль ледяных скульптур.
9.	Экологический	Тайга, Байкал, мраморный каньон, природный заповедник, водопады, экотуризм. Леса-заповедники, рыба, лес, природа.
10.	Религиозно-познавательный и паломнический	Церковь, буддийские храмы.
11.	Городской туризм по г. Иркутску	Архитектура, по городу, история, декабристы, 130-й квартал, бабр, «Дом-музей Волконских», гостиница «Матрешка», Байкал Бизнес центр, памятники, остров «Юность», музеи, музей «На свалке».
12.	Сельский	Развитие сельской территории, поля.
13.	Промышленный	ГЭС.
14.	Виртуальный	Дополненная реальность.
15.	Гастрономический	Придорожное кафе, бутылка с водой «Байкал», мороженое.

Также, выделены следующие группы:

- клиенты: молодёжный туризм, студенческий туризм, путешественники, китайцы;
- символы: нерпа, кедровый грильяж, лёд, деревянное зодчество, омуль;
- ожидаемые инфраструктура и сервис: туристические базы, апартаменты, пляж, курорт, гостиница, кемпинг, экскурсия, приключения, яркость, большой выбор, активный отдых, плавание, рафтинг, экспедиции, поездки, мощная энергетика, новые маршруты, мероприятия, контент, очки, дороги.

Основная часть слов-реакций характеризует Прибайкальские территории. Именно они имеют наибольшие перспективы для организации брендовых маршрутов, представляющих национальные туристические маршруты. Также значимую долю составляют признаки горного туризма, как для походов, так и для горнолыжного отдыха. Богат набор характеристик этнокультурного направления. Географическое положение региона проявило представления о речных путешествиях. Городские экскурсии также присутствуют в сознании молодежи. Подчеркнуты уникальность архитектуры, музеев и культурное наследие региона, промышленные возможности области, в том числе Иркутской ГЭС. Интересным является большое количество признаков, отражающих отношение к современному туризму в Иркутской области. Среди них можно выделить такие ожидания, как: большой выбор предлагаемых вариантов отдыха, яркие впечатления, интересные мероприятия. Таким образом, можно отметить возросший интерес к интерактивным форматам путешествий с включением всевозможных приключений, зрелищ, спектаклей, в которых сами путешественники являются участниками. При этом туры должны быть ориентированы на клиентов с различной покупательной способностью. Так как в настоящий момент местный туризм ассоциируется как дорогой. Среди иностранных туристов в настоящий момент выделяются китайцы. Поэтому, изучение интересов представителей данной национальности, ради которых они путешествуют по региону, является особенно значимым при организации туров.

Обзор списка полученных ответов от информантов позволяет сделать вывод об определённом наборе впечатлений от региона. В перечне слов-реакций отсутствуют характеристики некоторых видов туризма, но представленных на онлайн сервисах (tropki.ru, [Irkutsk-tour](http://Irkutsk-tour.ru), tripadvisor.ru и др.), например, научный или космический, что может сигнализировать о слабом маркетинге и недостаточном раскрытии потенциала данных областей.

В целом, основная часть выявленных в ходе исследования ведущих направлений отдыха, входит в число приоритетных видов туризма, разрабатываемых агентством по туризму Иркутской области, среди которых: круизный, событийный, гастрономический, экологический. Единственный вид туризма, а именно детский, также входящий в список приоритетного для развития, в ходе эксперимента в признаках обнаружен не был. Данный факт свидетельствует об отсутствии сформированных концептов относительно соответствующих видов отдыха. Как правило, большинство туристических

ческих программ для детей включено в общие для всех маршруты, с добавлением лишь дополнительных активностей развлекательного характера, ориентированных на определённую возрастную группу.

Анализ туров на сайтах туроператоров показывает большое разнообразие предложений экскурсий по Байкалу, Ольхону не систематизированных по каким-либо конкретным направлениям. На каждом онлайн-ресурсе предлагается посещение некоторых мест. Бесчисленное множество подобных туров ставит в затруднительное положение пользователя при выборе того или иного отдыха. В описании тура акцентируется внимание на возможность визуального изучения достопримечательностей, маршруте. Получение дополнительных впечатлений слабо представлено, в основном парой фраз без раскрытия содержания. Современный турист часто не удовлетворён «только посмотреть». Он желает всеми органами чувств прожить момент путешествия, ощутить море эмоций. Поэтому, наиболее перспективными можно считать комбинированные туры, в идеальном решении, с возможностью дизайна собственного путешествия на основе желаемых впечатлений, среди которых могут быть: познавательные, развлекательные, экстремальные, эстетические и пр. Несмотря на то, что любой вид отдыха отчасти включает в себя комплекс всевозможных эмоций, каждое направление туризма преимущественно создает какое-либо определённое впечатление. Создание гибридных впечатлений посредством виртуальной реальности еще больше обогатит туристическое предложение. Представление на сайтах услуг организации отдыха по целям и вариантам впечатлений, позволит повысить клиентоцентричность продукта. Таким образом, заказчик сможет, исходя из своих желаний (целей), спроектировать содержание наиболее подходящего тура, в том числе по бюджету.

Проведённое исследование позволяет выделить ведущие направления туризма в Иркутской области для получения определённых впечатлений, на основе которых можно выделить простые и понятные каждому клиенту цели путешествия, и в соответствии с ними спроектировать свой уникальный отдых. Таким образом, представленные направления будут являться инструментами для достижения главной цели туриста. Примером подобного тура может быть предложение программ по оздоровлению с использованием активных видов деятельности, более спокойных занятий или их комбинации. Здесь цель – оздоровление; впечатления – путем реализации активной, спокойной, возможно комбинированной деятельности, с приемлемым бюджетом и т.д. Исходя из главной цели клиента и желаемых впечатлений, будет произведено наполнение тура. Предлагаемый формат путешествий наиболее перспективен для малых групп туристов, у которых цели отдыха имеют точки соприкосновения.

Список использованных источников и литературы:

1. Александрова М.А. Туризм как элемент сферы социального благополучия / М.А. Александрова // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2019. - № 4 (35). – С. 42-51.
2. Туристское ресурсоведение / Кусков А.С. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.

3. Полонкочева Ф.Я. Туризм в современном мире / Ф.Я. Полонкочева, З.Х. Оздоева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. - № 2 (116). – С. 25-27.
4. Стрельникова М.А. Технологии виртуальной реальности и практика их использования в туризме / М.А. Стрельникова, Д.А. Газин // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. - № 4 (24). – С. 7.
5. Струнин Д.А. Виртуальный туризм и будущее путешествий / Д.А. Струнин // Молодой учёный. – 2024. - № 4 (503). – С. 31-33.
6. Туризм и культура: монография / под. общ. ред. Научного совета ГНИИ «Нацразвитие». – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2023. – 80 с.

Karpova E.G., Radzion N.G.

IMPRESSION ECONOMY: MODERN TOURISM IN THE IRKUTSK REGION

Irkutsk State University, Russia

Abstract. The article presents the results of an associative experiment to study abstract ideas about modern tourism in the Irkutsk Region among young people. The most common routes, often mentioned by many informants, are identified. The leading tourism destinations in the region are identified using content analysis and expert assessments. Some properties of travel expectations are noted, signaling the desire to acquire a variety of experiences during the vacation period.

Keywords: impression economy, combined tour, domestic tourism, Chinese, travel.

УДК 338.48

Костина Н.Г.

**Управление поколением Z в современных трудовых
отношениях: вызовы и решения**

*Агентство по туризму Иркутской области, Россия
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности взаимодействия работодателей с представителями поколения Z (зумерами) в контексте современных трудовых отношений. Анализируются ключевые характеристики зумеров, их ожидания от работы и стратегии адаптации HR-политик компаний. Приводятся примеры российских компаний, успешно внедряющих практики работы с этим поколением. Статья основана на теоретических исследованиях поколенческих различий и практических кейсах.

Ключевые слова: поколение Z, мотивация, коммуникация, стиль, внешний вид, управление персоналом.

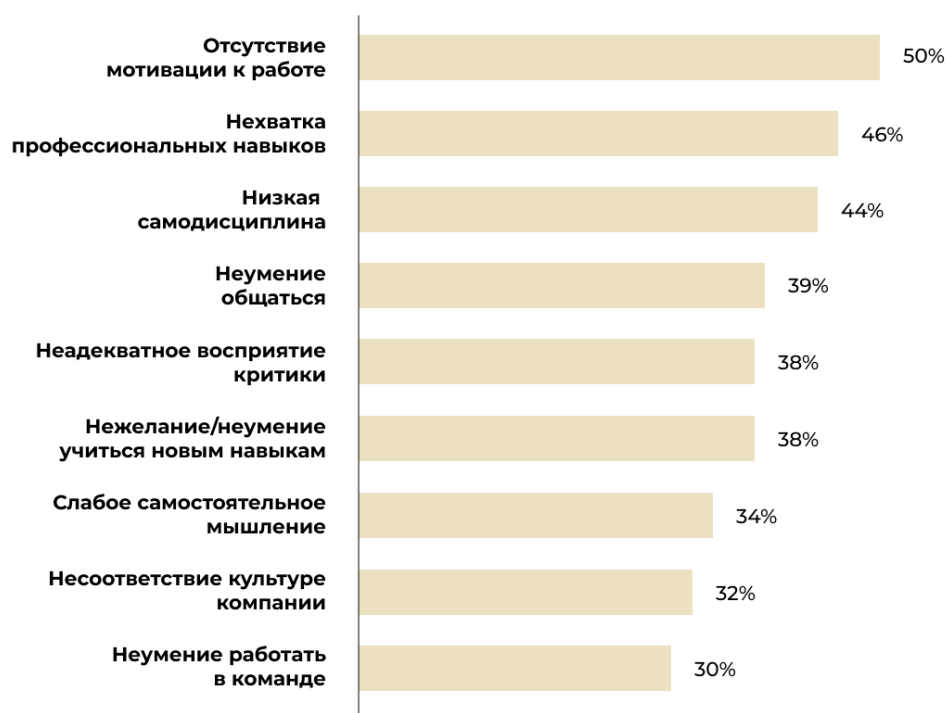
В данный момент существуют одновременно и взаимодействуют друг с другом четыре поколения. В каждый период были свои социальные, экономические, политические изменения, которые повлияли на личность, его отношение к жизни, ценностям, ведь представитель поколения жил именно в этот период времени. Рассмотрим небольшой сравнительный анализ теории поколений для России.

Параметр	Бумеры (1946-1964)	Иксы (1965 – 1980)	Миллениалы (1981 – 1996)	Зуммеры (1997 – 2010)
События	Бум рождаемости, Покорение космоса, СССР – мировая супердержава «Холодная война» Очереди и талоны	Продолжение «холодной войны» Перестройка Война в Афганистане	Распад СССР Терракты и военные конфликты Кризис Интернет Бренды	Цифровое поколение с рождения
Ценности	Идеализм, оптимизм, имидж, молодость, здоровье, работа, ориентация на коллектив, статус, вовлеченность	Выбор, глобальная информированность, индивидуализм, выживание, обучение всю жизнь, прагматизм, надежда на себя.	Изменения, оптимизм, общительность, уверенность в себе, мораль, достижения, наивность, профессиональное владение техникой	Индивидуализм, самовыражение
Отношение к работе	«Жить, чтобы работать»	«Работать, чтобы жить»	«Баланс работы и жизни»	«Работа как опция»
Работа	20+ лет	5-10 лет	3-5 лет	1-2 года

Как видим из таблицы, первым трем поколениям пришлось очень многое пережить. За это время десятилетиями складывался определенный уклад взаимоотношений между работодателем и сотрудником. Но сегодня трудовые отношения претерпевают значительные изменения, потому что зуммеры оказались смелее и могут твердо задать границы «работа-моя личная жизнь» без боязни потерять работу. Их ценности, подходы к работе и ожидания от работодателей кардинально отличаются от предыдущих поколений. Это создает вызовы для компаний, вынуждая их пересматривать традиционные HR-стратегии. И целью статьи является выявить ключевые особенности зуммеров и предложить решения работодателям для эффективной коммуникации.

Многие компании категорически отказываются сотрудничать с зуммерами, HR-директора открыто заявляют (по мнению expert.ru), что в 2025 г. не планируют нанимать сотрудников младше 30 лет даже в ситуации жесткого кадрового голода. 90% руководителей сошлись во мнении, что поколению 2000-х критически недостает «мягких навыков» - в первую очередь умению общаться с окружающими. Приведу исследование от intelligent.com, в котором указываются причины увольнения молодых сотрудников по инициативе работодателей.

Причины увольнения молодых работников по инициативе компаний в 2024 г.



Источник: Intelligent.com

Но так ли все безнадежно? По данным исследования Deloitte 2024, 78% представителей поколения Z проверяют рабочие сообщения в среднем каждые 8 минут, даже в нерабочее время. Что говорит о том, что они не бездельники и готовы работать, если это будет в их интересах. Потому что 67% зуммеров заявили, что сменяют работу в течение года, если не увидят баланса и смысла. Как видим, зуммеры хотят работать, просто у них очень острая реакция к бессмысленным действиям. Вот, что важно уловить в работе с этим поколением.

Исследования Harvard Business Review 2024 выявило, что традиционные мотиваторы, такие как карьерный рост, стабильность, бонусы у зуммеров находятся лишь на 6-8 местах в списке. В первую очередь для них важно:

- Личностный рост и новые навыки – 80%
- Ментальное здоровье и well-being – 85%
- Разнообразие задач и проектов – 79%
- Автономия и доверие – 76%
- Социальное влияние работы – 72%

Приведу несколько характерных особенностей, которые влияют на профессиональное поведение данного поколения:

Ценность свободы и гибкость: удаленная работа, короткие проекты, отсутствие привязки к офису.

Потребность в быстрой обратной связи: важность видимого прогресса и немедленного признания достижений.

Честность и прозрачность: неприятие корпоративной фальши, требование соответствия декларируемых ценностей реальным действиям компании.

Клиповое мышление: сниженная концентрация внимания, обусловленная влиянием цифровых технологий.

Эти особенности требуют пересмотра таких аспектов управления, как постановка задач, система мотивации и организационная культура.

Коммуникация зуммеров:

Краткость и визуализация: предпочтение мессенджеров (Telegram, WhatsApp) длинным email-перепискам или звонкам.

Ирония и мемы как часть корпоративной культуры.

Открытость к горизонтальным связям, а не иерархия.

Внешний вид зуммеров:

- Комфорт важнее формальности: кроссовки, худи, oversize-одежда, которые можно сделать частью корпоративного стиля
- Экологичность и осознанное потребление (тренд на sustainable-бренды).

- Гендерная нейтральность в стиле.

Ключевые рекомендации для работодателей:

1. Внедрение гибких форматов занятости (удалёнка, фриланс, гибридный формат работы). Например, **Яндекс** предлагает гибкий график и

возможность участия в коротких проектах, что соответствует запросам поколения Z.

2. Использование цифровых инструментов для обучения и коммуникации. Например, **Wildberries** использует геймификацию в обучении сотрудников, что повышает вовлеченность зумеров.

3. Создание прозрачной системы мотивации без избыточной бюрократии.

4. Принятие неформального стиля как части корпоративной культуры.

5. Наставничество в формате «равный – равному». Например, **Сбербанк** внедрил программу стажировок для зумеров с акцентом на наставничество и мгновенную обратную связь.

Зумеры — не «проблема», а новый код трудовых отношений. Они заставляют нас пересматривать устаревшие системы. И если компания готова к диалогу — она получит поколение, которое не боится меняться, творить и говорить правду.

Список использованных источников и литературы:

1. Геймификация и быстрая оценка для WB <https://dzen.ru/b/ZBlA25rmIR641Jxj>
2. Поколение Z разочаровало работодателей <https://expert.ru/v-mire/pokolenie-z-razocharovalo-rabotodateley/>
3. Howe, N., Strauss, W. (1991). Generations
4. Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*.
5. Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious*.

Kostina N.G.

**MANAGING GENERATION Z IN MODERN LABOR RELATIONS:
CHALLENGES AND SOLUTIONS**

*Irkutsk Region Tourism Agency, Russia
Irkutsk State University, Russia*

Abstract. The article examines the specifics of employers' interactions with representatives of Generation Z (zoomers) in the context of modern labor relations. The article analyzes the key characteristics of zoomers, their expectations from work, and strategies for adapting companies' HR policies. Examples of Russian companies that have successfully implemented practices for working with this generation are given. The article is based on theoretical studies of generational differences and practical cases.

Keywords: generation Z, motivation, communication, style, appearance, personnel management.

УДК 658.8:656.7

Крюкова Е.А., Сивкова А.В.

***Сравнительный анализ авиакомпаний «Аэрофлот» и «S7»
по модели 4D-брендинг***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассматриваются стратегии брендинга крупнейших российских авиакомпаний в условиях кризиса, вызванного пандемией и международными санкциями. Исследование включает многосторонний анализ позиционирования брендов и охватывает четыре измерения: функциональное, социальное, духовное, ментальное. Результаты статьи содержат мыслительные поля обеих авиакомпаний.

Ключевые слова: брендинг, авиакомпании, 4D-брендинг, устойчивое развитие, маркетинговые коммуникации, мыслительное поле

Современные условия, в которых вынуждены работать отечественные авиакомпании, требуют решения определенных задач: форсированный переход на российские IT и их разработка, ограничения международных рейсов, инфляционное давление. Нынешняя политическая и экономическая обстановка, несомненно, оказывает влияние не только на функционирование авиакомпаний, но и на спрос потребителей. В связи с этим следует рассмотреть, как авиакомпании позиционируют себя и какие стратегии используют для привлечения клиентов.

Модель 4D-брендинг, предложенная Томасом Гэдом, является универсальной, так как позволяет оценить компанию исходя из четырех аспектов: функциональный, ментальный, социальный и духовный. Томас Гэд в книге «4D брэндинг : взламывая корпоратив. код сетевой экономики» пишет, что бренд – это не только экономическая, но и философская система, которая касается не только денег, но и культурных и человеческих ценностей [1]

В нынешнее время мультифункциональный брендинг актуальнее традиционного ввиду возможности всесторонне оценивать восприятие бренда потребителем. Данная модель обеспечивает более глубокий анализ и помогает выявить сильные и слабые стороны бренда. [3, с. 75].

В условиях современных вызовов, с которыми сталкиваются авиакомпании, необходимо гибко адаптировать стратегии брендинга с учетом изменений, при этом поддерживать устойчивое развитие. Для этого требуется получать комплексное представление о бренде, учитывать потребности клиентов и укреплять с ними отношения. Исходя из этого, следует остановиться на модели 4D-брендинга, так как она отвечает актуальным запросам, а также помогает выявлять эмоциональные связи потребителей, что способствует нахождению к ним подхода и повышению лояльности [2, с. 111-112].

Сам автор называет свою модель – мыслительным полем бренда. Мыслительное поле позволяет не только продумать позиционирование нового бренда, но и может использоваться как алгоритм для анализа эффектив-

ности уже существующего бренда. Далее мы проанализируем согласно модели 4D брендинг две авиакомпании «Аэрофлот» и «S7 Airlines» и представим их мыслительные поля.

Для сравнительного анализа были использованы материалы, опубликованные на страницах официальных сайтов авиакомпаний «Аэрофлот» (www.aeroflot.ru) и «S7 Airlines» (www.s7.ru) в период с 2021 по 2025 года.

Функциональное измерение Аэрофлота и S7

Обе компании позиционируют себя как бренд, который ориентирован на функциональность: доступны мобильное приложение и чат-бот в Telegram, у Аэрофлота запущен сервис Trip&Fly, мультимодальные перевозки у S7 Group уже находятся в процессе реализации совместно с ФПК. В качестве мер безопасности применяются технологии ACARS и BACF, направленные на обеспечение оперативной коммуникации с наземными службами и предотвращение инцидентов. На борту самолетов представлена система мультимедийных развлечений; для пассажиров с животными компании стремятся организовать комфортные условия: S7 создана возможность онлайн-регистрации, Аэрофлотом для данной группы путешественников предоставляются двойные мили за перелет.

При видимых сходствах Аэрофлот более ориентирован на создание удобств для клиентов, а S7 позиционирует себя как технологичный бренд.

Аэрофлот реализует программу «Шаттл» между Москвой и Санкт-Петербургом, обеспечивая мобильность пассажиров; при подготовке к путешествию при необходимости возможно заказать специальное питание, которое разработано с учетом возраста, медицинских показаний и религиозных убеждений без дополнительной платы в отличие от S7; Аэрофлот признан одной из самых пунктуальных авиационных компаний мира (в 2021 году занял 3-е место).

S7 реализует возможность покупать авиабилеты при помощи умной медиаприставки SberBox во время просмотра фильмов, виртуальные ассистенты способны распознать место действия на экране и помочь забронировать билеты. Пассажирам также доступна услуга автоматической регистрации на рейсы, что позволяет экономить время. Стоит отметить, что в 2021 году S7 Group победил в трех номинациях премии Digital Leaders, одной из которых была «Технология года»: «Система распознавания лиц была запущена в аэропорту Домодедово с целью упростить проход в бизнес-зал и сделать обслуживание более персонализированным. Чтобы пользоваться системой, пассажиру необходимо один раз зарегистрироваться на рейс на стойках, оборудованных камерами для сбора биометрических данных. После этого пассажир, имеющий право на проход в бизнес-зал, может попасть в него без предъявления посадочного талона. Когда он подходит к табло рейсов в бизнес-зале, строка с конкретным рейсом, которым вылетает пассажир, подсвечивается».

Социальное измерение Аэрофлота и S7

Говоря о социальном измерении, стоит отметить ориентированность Аэрофлота на семьи с детьми. В конце декабря 2024 данная авиакомпания анонсировала установление фиксированной скидки 50% при покупке авиабилетов для детей с 2-х до 12-ти лет для перелётов по России. Как отмечает

сама авиакомпания, "Аэрофлот традиционно является одним из любимых брендов у российских семей".

Компанией предоставляется широкий спектр услуг для пассажиров с детьми и для детей в частности: бесплатные дорожные наборы, люльки для младенцев, возможность заказать детское спецпитание, бесплатный провоз детский коляски и автокресла. Также есть опция перевозки под наблюдением авиакомпании детей от 5 до 16 лет без сопровождения взрослых. В системе мультимедийных развлечений создан и пополняется "Детский канал".

В 2024 году компанией был организован корпоративный мотопробег, посвященный Году семьи. «Группа «Аэрофлот» всецело поддерживает и стремится укреплять семейные ценности, — подчеркивает заместитель генерального директора Аэрофлота по персоналу и организационному развитию Илья Перфильев. Большое внимание уделяется благотворительным акциям для детей.

Авиакомпания делает акцент на приоритете обеспечения доступными перелетами максимальное количество социальных категорий населения, предлагая специальные тарифы для пенсионеров и молодёжи и субсидированные перевозки для Дальневосточного направления.

Таким образом, Аэрофлот ассоциирован с семейными ценностями, надёжностью и фундаментальностью.

S7 коррелирует с молодостью, толерантностью, динамичностью, нестандартностью.

С 2022 года действуют новые правила для сотрудников, разрешающие татуировки на открытых частях тела, бороду, яркие цвета волос. Элеонора Романова, заместитель генерального директора S7 Group по работе с персоналом и устойчивому развитию, заявляет: "Мы убеждены, что профессиональные качества сотрудника никак не зависят от того, видна ли пассажирам его татуировка и какого цвета его волосы. Если индивидуальный стиль не мешает человеку на 100% выполнять свою работу и обеспечивать безопасность на борту — не видим никаких причин бережно хранить порядком устаревшие традиции внешнего вида».

S7 Group, согласно Forbes Woman, является одной из лучших компаний для женской карьеры, так как в компании соблюден принцип гендерного равенства. Также в 2022 году авиакомпанией совместно с женским футбольным клубом GirlPower был организован проект «Шанс» для перспективных молодых футболисток. Генеральный директор S7 Group Татьяна Филева отмечает: «Сегодня в мире все еще остаются так называемые „мужские“ сферы, где для женщин до сих пор существуют искусственные преграды — в первую очередь, в головах людей. Авиация — одна из них, другая — футбол. Мы хотим помочь разрушить эти стереотипы, показать девушкам, что им многое под силу, а остальным — как много среди женщин талантливых пилотов, инженеров, футболисток, машинисток, если отбросить изжившие себя гендерные установки. S7 традиционно уделяет внимание вопросам профессионального гендерного баланса и равных возможностей. В текущей ситуации нам кажется важным продолжать поддерживать девушек в их стремлении реализовывать свои мечты и амбиции».

В 2021 году был осуществлён проект совместно с Музеем стрит-арта по созданию эксклюзивной арт-ливреи: современным уличным художником Иваном Симоновым был создан эскиз ливреи, которая была перенесена на хвост самолёта.

С НИУ ВШЭ была реализована коллаборация по созданию уникального арт-объекта. Архитектурная инсталляция, представленная световыми столбами, была установлена в Новосибирске.

В 2021 году в рамках совместного проекта со Spotify были представлены «флайтлисты», собранные популярными музыкантами (Feduk, Антоха MC, VOLAC), целевой аудиторией которых является молодежь.

Духовное измерение Аэрофлота и S7

Авиакомпания Аэрофлот и S7 значительное внимание концентрируют на благотворительности и устойчивом развитии. Обе компании проводят социально значимые акции, например, клиенты имеют возможность переводить накопленные мили в благотворительные фонды; в рамках празднования годовщины BOB авиакомпании предоставляют возможность бесплатного перелета для ветеранов. Данные авиакомпании участвуют в программах по сохранению редких видов животных. Также необходимо сказать, что Аэрофлот и S7 состоят в «Евразийском SAF альянсе», чьей главной задачей является внедрение и расширение применения «зеленого топлива».

Аэрофлот сотрудничает с различными российскими организациями. Он является официальным перевозчиком РГО, как утверждает генеральный директор ПАО «Аэрофлот» Сергей Александровский, это усиливает «вклад в развитие российской науки, внутреннего туризма и экономики регионов». В целом стоит отметить, что данной авиакомпанией делается акцент на поддержке российской экономики. По состоянию на 2024 год 90% представленных на борту продуктов и напитков являются отечественными, а доля российских вин за последний год увеличилась на 70%. В предыдущем году также было заключено соглашение с красноярским ресторанным холдингом «Bellini» с целью продвижения продукции производителей и гастрономии Красноярского края, в том числе развития гастрономического туризма. В 2022 году было подписано соглашение о сотрудничестве с Корпорацией развития Дальнего Востока и Арктике, направленное на повышение инвестиционной, туристической привлекательности и продовольственной безопасности Дальневосточного федерального округа. Необходимо отметить, что Аэрофлот является официальным перевозчиком ПМЭФ.

Авиакомпания Аэрофлот организывает шахматные турниры «Аэрофлот Опен», является спонсором Олимпийского комитета и официальным перевозчиком Олимпийской команды России, способствуя развитию российского спорта. Аэрофлот организывает мероприятия для детей и благотворительные рейсы, вырученные средства от которых направляет на помощь детям.

Необходимо упомянуть вклад авиакомпании в культуру: Аэрофлот является генеральным партнером Международного фестиваля этнической

музыки и ремёсел «Мир Сибири», официальным авиаперевозчиком Дня молодёжи.

S7 вносит вклад в улучшение экологической ситуации, уделяя данному вопросу значительное внимание. Офис в Новосибирске в октябре 2024 года вошел в топ-10 лучших штаб-квартир российских компаний в регионах и получил сертификат по стандарту «Зеленый офис». Согласно словам заместителя генерального директора по организационному управлению S7 Group Вероники Смирновой, расходы бумаги сокращены, введена система сортировки мусора и переработки отходов; также внедряются такие экологические решения в офисах, как «сбор и утилизация использованных батареек и аккумуляторов, установка водосберегающих кранов, замена светильников и контроль потребления электроэнергии и другое».

В соответствии с экологической повесткой S7 организует акции, среди которых следует выделить проект «Мы – Сибирь», в рамках которого был высажен миллион деревьев; материальную помощь фонду «Заповедное Посольство» на развитие инфраструктуры природоохранных зон; интерактивную образовательную программу «Green Steps».

Вопрос охраны окружающей среды является одним из ключевых для авиакомпании, в связи с чем поставлены такие цели, как отказ от бумажной документации, сокращение процедур слива жидких отходов, сбережение воды на борту. Например, в 2020 году полетная документация была переведена в электронный формат, бумажная пресса на борту была ликвидирована, за исключением бортового журнала. Для бортпроводников разработано мобильное приложение «CabinCrewPad», позволяющее оптимизировать работу и экономить до 600 000 листов бумаги в месяц.

S7 также оказывает содействие малому бизнесу: проекты «Весомые мили», направленный на поддержку предпринимателей, «Компас», в котором представлены авторские туры и экскурсии.

Среди инициатив S7 Group стоит отметить программу «Врачи на борту», действующую с 2020 года для медицинских работников и студентов медицинских университетов старших курсов. Данный проект позволяет сделать путешествия более доступными и комфортными, давая привилегии участникам: «скидку 10% от тарифа на все собственные рейсы S7 Airlines, на 20% больше миль за каждый перелет, возможность бесплатного выбора места в салоне, провоза одного места багажа сверх нормы по тарифу и приоритетной регистрации в аэропорту на стойках бизнес-класса». Помимо реализуемой программы, авиакомпанией были оборудованы релакс-зоны в больницах: ГКБ № 40 в Коммунарке, Новосибирской областной клинической больницы и Иркутской ордена «Знак почета» областной клинической больницы.

Ментальное измерение Аэрофлота и S7

Аэрофлот, являясь национальным перевозчиком, создает сильную ассоциацию с государственными и традиционными ценностями. Так как данная авиакомпания многократно титулована, при этом в сознании потребителей взаимосвязана с государством, это вызывает чувство гордости за страну и отечественную культуру. Аэрофлот, будучи на рынке более 100 лет, имеет богатую и длинную историю, что создает глубокую эмоциональную

связь с клиентами, в связи с чем компания воспринимается как часть национальной идентичности. Несомненно, к этому в том числе отсылает использование российского флага в логотипе.

Бренд S7 позиционируется как креативный и творческий. Авиакомпания организывает коллаборации с современными художниками в разных форматах, устраивает спецпроекты: «Ритмы Приморья», «Место по душе», «Летать надо всем», а также проекты в виде интерактивных игр. В совокупности с рекламными кампаниями, демонстрирующими событийность и динамичность путешествий, маркетинговые коммуникации S7 призваны вызывать вдохновение у потребителей.

Таким образом, на основе анализа стратегий брендинга российских авиакомпаний «Аэрофлот» и «S7» были составлены мыслительные поля, которые приведены в таблице 1.

Таблица 1

Мыслительные поля

Измерение	Аэрофлот	S7
Функциональное	Когда я пользуюсь услугами компании «Аэрофлот», я чувствую, что обо мне заботятся, для меня созданы комфортные условия.	Компания предлагает высокотехнологичные решения, которые экономят мне время и облегчают задачи.
Социальное	Пользоваться услугами Аэрофлота значит быть ориентированным на семейные ценности и надёжность.	Быть клиентом S7 значит быть активным, толерантным.
Духовное	Когда я летаю Аэрофлотом, я поддерживаю российскую культуру, а также отечественную экономику.	Когда я выбираю S7, я поддерживаю экологические инициативы и забочусь об окружающей среде.
Ментальное	Когда я выбираю Аэрофлот, я чувствую гордость за свою страну.	Когда я летаю S7, я чувствую вдохновение.

В условиях современных вызовов, таких как пандемия и международные санкции, российские авиакомпании «Аэрофлот» и «S7» адаптируют свои стратегии брендинга для привлечения клиентов. Используя модель 4D-брендинга, обе компании позиционируют себя по четырем измерениям: функциональному, социальному, духовному и ментальному. Аэрофлот фокусируется на создании комфортных условий для клиентов, поддержке семейных ценностей и национальной идентичности. S7, в свою очередь, подчеркивает технологичность, толерантность и экологическую сознатель-

ность. Обе авиакомпании уделяют внимание благотворительности и устойчивому развитию. Таким образом, каждая компания находит свой уникальный подход к формированию лояльности потребителей.

Список использованных источников и литературы:

1. Гэд, Томас. 4D брендинг : взламывая корпоратив. код сетевой экономики / Томас Гэд ; предисл. Ричарда Брэнсона ; [пер. с англ. М. Аккая]. - Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2003. - 228 с.
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 439 с.
3. Овсянников А.А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 481 с.

Kriukova E.A., Sivkova A.V.

***Comparative Analysis of Aeroflot and S7 Airlines Based
on the 4D Branding Model***

Annotation. The article examines the branding strategies of the largest Russian airlines in the context of the crisis caused by the pandemic and international sanctions. The study includes a multifaceted analysis of brand positioning and covers four dimensions: functional, social, spiritual, mental. The results of the article contain the brand mind spaces of both airlines.

Keywords: branding, airlines, 4D branding, sustainable development, marketing communication, brand mind space

УДК 339.138

Леонтьев В.Л., Невмержицкая Е.А.

**Квиз-маркетинг как инструмент привлечения новых клиентов
(на примере центра экспертной имплантации
и стоматологии "Династия")**

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия.

Аннотация: Статья посвящена исследованию эффективности квиз-маркетинга как инструмента привлечения новых клиентов на примере центра экспертной имплантации и стоматологии «Династия». Рассматриваются ключевые аспекты использования интерактивных опросов и тестов для повышения вовлеченности целевой аудитории, генерации лидов и увеличения конверсии в клиентов. Особое внимание уделено анализу результатов внедрения квиз-маркетинга в стратегию продвижения стоматологической клиники.

Ключевые слова: квиз-маркетинг, квиз, медицинский маркетинг, лидогенерация, интерактивные опросы, маркетинговые инструменты.

В условиях высокой конкуренции на рынке стоматологических услуг медицинским учреждениям необходимо внедрять современные маркетинговые инструменты, обеспечивающие не только привлечение новых клиентов, но и их вовлеченность на этапе принятия решения. Традиционные методы продвижения (контекстная реклама, SEO, SMM) постепенно теряют эффективность из-за роста стоимости привлечения и снижения вовлеченности аудитории.

Квиз-маркетинг представляет собой перспективное направление, сочетающее элементы интерактивного взаимодействия и персонализированного подхода. Его использование позволяет:

- повысить вовлеченность за счет игрового формата,
- сегментировать аудиторию на основе ответов,
- увеличить конверсию за счет адресного предложения услуг.

Несмотря на растущую популярность квизов в B2C-секторе, их применение в медицинском маркетинге, особенно в стоматологии, изучено недостаточно, что определяет научную новизну данного исследования.

Цель исследования - оценка эффективности квиз-маркетинга как инструмента привлечения новых пациентов в стоматологическую клинику на примере центра «Династия». Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Анализ существующих маркетинговых стратегий в стоматологии.
2. Разработка и внедрение интерактивного квиза для диагностики потребностей потенциальных пациентов.
3. Оценка конверсии и количества пациентов в сравнении с традиционными посадочными страницами.
4. Выявление факторов, влияющих на эффективность квизов в медицинском маркетинге.

Описание исследуемого предприятия

Центр экспертной имплантации и стоматологии «Династия» – многопрофильная клиника среднего-класса, оказывающая услуги в области:

дентальной имплантации, эстетической стоматологии, ортодонтического лечения, хирургической стоматологии.

Клиника ориентирована на целевую аудиторию с высоким и средним уровнем дохода, уделяющую особое внимание качеству услуг и комфорту лечения. До внедрения квиз-маркетинга основными каналами привлечения пациентов были контекстная реклама, SEO-продвижение, таргетированная реклама, работа с собственной базой и сарафанное радио. Однако рост конкуренции и стоимости целевого клиента потребовали тестирования новых подходов, таких как интерактивные опросы.

На основе анализа открытых источников, статистики и рекламных кабинетов было проведено углубленное исследование целевой аудитории. Основными потребителями являются лица 35–55 лет, преимущественно жители крупных городов, с доходом среднего и выше среднего уровня. Их мотивация связана с восстановлением жевательной функции, эстетикой улыбки и профилактикой осложнений от потери зубов. Женщины чаще акцентируют внимание на косметическом результате, мужчины — на функциональности. Выбор клиники определяется репутацией врачей, использованием современных технологий (3D-планирование, цифровая имплантация) и прозрачностью условий. Несмотря на высокую конкуренцию (50–100 клиник в мегаполисах), ключевым преимуществом остаётся сочетание медицинской экспертизы и доступности услуг — от рассрочки до гарантийных программ. Пациенты принимают решение после тщательного анализа отзывов и сравнения предложений, что подчеркивает важность цифрового присутствия клиник и доверия к бренду.

Также был проведен анализ квизов стоматологических клиник из Иркутска, Красноярска, Москвы

Исследование выявило типичные недостатки в квизах: шаблонные офферы без уникальных преимуществ (например, отсутствие акцента на цифровые технологии или гарантии), не связанные с темой вопросы, нарушающие логику диалога, и стандартные СТА, не учитывающие ответы пользователей. Контактные формы, размещенные в конце без элементов срочности или персонализации, снижают конверсию, а использование стоковых изображений вместо фото клиник и реальных пациентов подрывает доверие.

Рекомендации для улучшения квизов:

Внедрить призывы к действию, которые создают последовательность между оффером и полученной выгодой

Усилить контактную форму напоминаниями о выгоде, также рекомендуется закрывать боли и потребности целевой аудитории в тексте перед формой;

Заменить шаблонные фото на живые фото, кейсы «до/после» и изображения врачей;

Создать оффер, который будет удовлетворять целевую аудиторию и совпадать с ее потребностью и болями и выделять клинику среди конкурентов

Проведенный анализ позволил автору статьи (В.Л. Леонтьеву) приступить к реализации практических задач исследования.

Был создан маркетинговый квиз на базе платформы Марквиз. На первом экране акцент на оффер, предлагающий узнать цену имплантации под ключ. Также есть усиливающий элемент в виде видео, которое можно смотреть без звука.

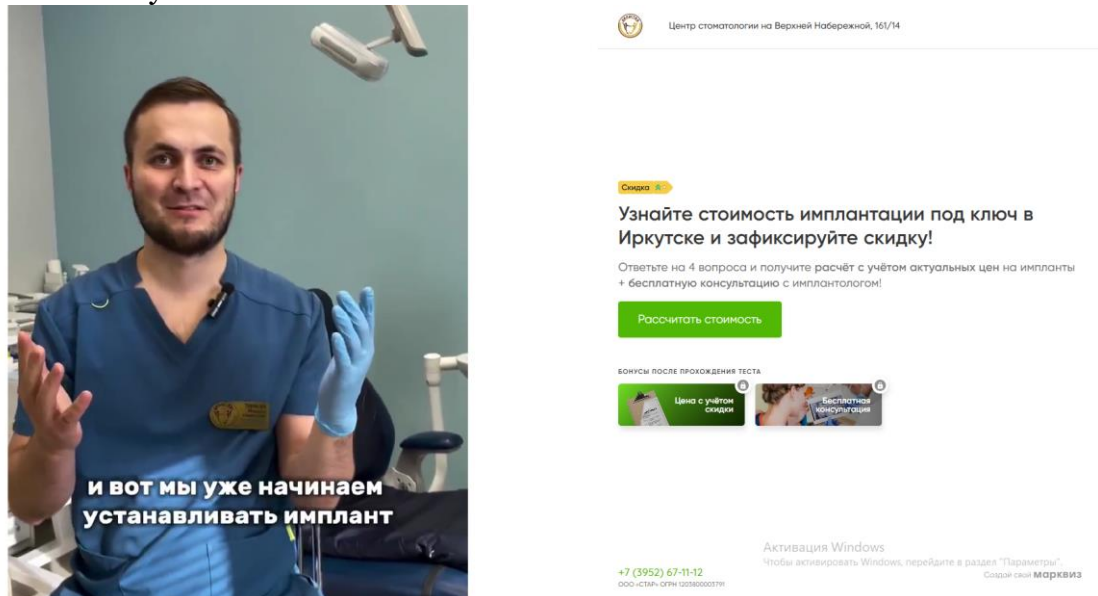


Рисунок 8. Первая страница квиза

В квизе было сделано 5 вопросов, чтобы пользователь был вовлечен, но при этом не испытывал утомления. Вопросы были построены в легкой форме с короткими понятными ответами.

1. Сколько зубов необходимо восстановить?

Варианты ответов: Один, Два и более, Всю челюсть, Обе челюсти

2. Какие зубы нуждаются в восстановлении?

Варианты ответов: Передние, Жевательные, И те, и другие

3. Зубы у вас уже отсутствуют или потребуется удаление?

Варианты ответов: Да, отсутствуют, Необходимо удаление, Затрудняюсь ответить

4. Есть ли у вас какие-либо из этих заболеваний?

Варианты ответов: Сахарный диабет, Гемофилия, Аутоиммунные заболевания, Онкология, Нет ничего из перечисленного

5. Оформим налоговый вычет 13%?

Варианты ответов: Да, Нет, Затрудняюсь ответить

Контактная форма последовательно ведет пользователя от первой страницы к желанному итогу - узнать цену имплантации зубов, для этого сделан СТА "Узнать цену". Также в тексте перед формой перечислены все выгоды и бонусы, которые получит пользователь при отправке своих данных. В качестве убеждения были применены фотографии До/После пациентов клиники, которые играют роль социального доказательства для целевой аудитории. Они дают дополнительное доверие в качестве услуги имплантации зубов.

Примеры работ наших врачей



Базальная имплантация зубов
Трифонов Сергей, 45 лет
Проведена имплантация зубов AI on 6



Базальная имплантация зубов
Новоселова Ольга, 51 год
Проведена имплантация зубов AI on 4

Спасибо за ответы

95%

Скидка 100%

Остался последний шаг:

Пожалуйста, заполните поля и нажмите «Получить результат», чтобы получить расчёт от имплантолога и зафиксировать стоимость, даже в случае повышения цен.

Также вам откроется бесплатная консультация стоматолога-имплантолога!

ВВЕДИТЕ ИМЯ

ВВЕДИТЕ ТЕЛЕФОН

Страна

+7

Введите телефон *

Получить результаты

☒ Я соглашусь на обработку персональных данных согласно политике конфиденциальности



Цена с учётом скидки



Бесплатная консультация

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейди

Рисунок 9 Контактная форма квиза

Итоги исследования:

Для чистоты результатов исследования был взят сайт стоматологической клиники «Династия», на который также ведётся контекстная реклама в Яндекс Директ одновременно с квизами в рамках одного рекламного кабинета. Эффективность квиза и сайта сравнивалась с 01.07.2024 по 01.04.2025. Основными метриками были: количество заявок, процент конверсии из перехода в заявку, стоимость заявки.

Первые два месяца было А/Б тестирование двух посадочных страниц: квиза и сайта: на них выделялись одинаковые бюджеты и строились одинаковые или смежные рекламные кампании. Далее на самую эффективную посадочную страницу будет выделяться больше средств, нежели на менее эффективную

Итоги тестирования с 01.07.2024 по 01.09.2024. представлены ниже в таблице:

Таблица 1

Статистика 01.07.2024-01.09.2024

Период 01.07.2024 - 01.09.2024	Квиз	Сайт
Показы	664702	591344
Клики	3119	4270
CTR (%)	0,47%	0,72%
Ср. цена клика, руб.	55,52	35,67
Расход всего, руб.	173181,05	152318
Заявки (Звонки + форма)	159	57
Цена цели, руб.	1089,19	2672,25
Конверсия (%)	5,10%	1,33%

Анализ данных за июль-сентябрь 2024 года показывает, что квизы в 3,8 раза эффективнее сайтов по конверсии (5,1% против 1,3%) и в 2,5 раза выгоднее по стоимости заявки (1089 против 2672 руб.). Несмотря на меньшее количество переходов, квизы обеспечили в 2,8 раза больше заявок. Результаты проведенного исследования подтверждают: квизы - более эффективный инструмент для дальнейшего получения заявок по сравнению с сайтом. На основе этих данных в рамках рекламной кампании было принято решение не останавливать рекламу на сайт, но отдать больший приоритет квизам.

Период с 01.07.2024 по 01.04.2025. Общий период исследования

Таблица 2

Статистика 01.07.2024-01.04.2025

Период 01.07.2024 - 01.04.2025	Квиз		Сайт
Показы	4092762		2661048
Клики	22982		19208
CTR (%)	0,56%		0,72%
Ср. цена клика, руб.	48,38		24,75
Расход всего, руб.	1111864,06		475391
Заявки (Звонки + форма)	826		244
Цена цели, руб.	1346,08		1948,32
Конверсия (%)	3,59%		1,27%

Данные статистические показатели демонстрируют значимое превосходство квизов над сайтом: конверсия в заявки составила 3,59% против 1,27%, при этом стоимость привлечения заявки через квизы ниже на 31% (1346 руб. против 1948 руб.). Несмотря на сопоставимый трафик (22 982 против 19 208 кликов), квизы обеспечили в 3,4 раза больше заявок (826 против 244), что подтверждает их рентабельность как основного канала для рекламы. Оптимизация инвестиций в квизы при сохранении сайта для решения задач маркетинговой воронки признана стратегически обоснованной.

Таким образом, исходя из статистики и итогов рекламной кампании, можно заявить об успешном проведении рекламной кампании. Квизы обеспечивают статистически значимое повышение конверсии и снижение стоимости заявки на 31% по сравнению с сайтом.

Список использованных источников и литературы

1. Лушникова А. В. Таргетолог как удаленная профессия. Практикум по освоению профессии с нуля / А. В. Лушникова – М.: Издательство «Эксмо», 2020 – 244 с. (дата обращения 03.05.2025);

2. Румянцев Д. В. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход.[книга] / Д. В. Румянцев – СПб.: Издательство «Питер», 2019 – 439 с. (дата обращения 03.05.2025);

3.Щербаков С. А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. А Щербаков – СПб.: Издательство «Питер», 2018 – 329с. (дата обращения 03.05.2025);

Leontiev V.L., Nevmerzhitskaya E.A.

**QUIZ MARKETING AS A TOOL FOR LEADS GENERATION
(CASE STUDY OF THE "DYNASTY"
CENTER OF EXPERT IMPLANTATION AND DENTISTRY)**

Irkutsk State University, Russia

Abstract: The article explores the effectiveness of quiz marketing as a tool for attracting new clients, using the "Dynasty" Center for Expert Implantation and Dentistry as a case study. It examines key aspects of interactive quizzes and tests in boosting audience engagement, lead generation, and conversion rates. Special attention is given to analyzing the results of implementing quiz marketing in the dental clinic's promotional strategy.

Keywords: quiz marketing, customer acquisition, medical marketing, lead generation, interactive quizzes, marketing tools.

УДК 334.02

Ли Лэй², Е Хайтао²

***Опыт потребительского спроса в экономическую эпоху и
исследование инновационной маркетинговой стратегии
индустрии туризма во Внутренней Монголии***

1. Маньчжурский институт русского языка, Маньчжурия,
19364800@qq.com

2. Маньчжурский институт русского языка, Маньчжурия,
184747583@qq.com

Резюме: На фоне переживания экономической эпохи в статье анализируются характеристики перехода потребительского спроса от функционального к эмоциональному, персонализированному и основанному на участии, а также рассматриваются возможности и проблемы, стоящие перед туристической индустрией во Внутренней Монголии в свете статус - кво развития. Благодаря полевым исследованиям и тематическому анализу были предложены инновационные стратегии, основанные на расширении культурных прав и возможностей, реконструкции сцены и цифровом маркетинге, с целью обеспечить теоретическую основу и практический путь для трансформации и модернизации индустрии туризма во Внутренней Монголии.

Ключевые слова: Опыт экономики; Потребительский спрос; Туризм во Внутренней Монголии; Маркетинговая стратегия

I . Введение

По мере перехода мировой экономики от экономики услуг к экономике опыта потребительский спрос постепенно переходит от « потребления продуктов» к « потреблению опыта». Согласно теории экономики опыта Pine и Gilmore (1999), потребители уделяют больше внимания чувству участия, эмоциональному резонансу и сохранению памяти^[1]. « Белая книга по развитию индустрии погружения в Китае 2024 года» показывает, что в 2023 году количество проектов по погружению в культуру и путешествия в Китае увеличилось до 1993, а объем потребления достиг 21,5 млрд. юаней. Спрос туристов на погружение значительно увеличился, став основным элементом, способствующим потреблению туризма.

Автономный район Внутренняя Монголия, как важный район обогащения экологических и национальных культурных ресурсов Китая, туризм стал одной из основных отраслей. Однако в настоящее время туризм во Внутренней Монголии по - прежнему сталкивается с такими проблемами, как гомогенизация продуктов, недостаточная глубина культурного

Проекты фонда: проект научно - исследовательского фонда Маньчжурского профессионального института русского языка 2024 года « Исследование контрмер развития красного научно - исследовательского туризма в Маньчжурии» (МҮКҮ2405), « Анализ путей продвижения научно - исследовательского туризма в городе Хулунбуир на основе сетевой платформы « Троица» (МҮКҮ2401).

Профиль автора: Ли Лэй (1981 -), женщина (ханьцы), Маньчжурский профессиональный институт русского языка, профессор, магистр, в основном занимается исследованиями в области ландшафтного ландшафтного ландшафта и планирования туризма.

опыта и единая маркетинговая модель. Как адаптироваться к потребительскому спросу, чтобы испытать экономическую эпоху с помощью инновационных маркетинговых стратегий, стало ключевым вопросом, который необходимо срочно решить.

II. Опыт характеристик потребительского спроса в эпоху экономики

Опытная экономика - это бизнес, который использует услуги в качестве сцены, товары в качестве реквизита, создавая вокруг потребителя деятельность, достойную потребительских воспоминаний [2].

1. Динамика потребительского спроса

Эмоциональная потребность: потребители стремятся к эмоциональному удовлетворению, например, духовное исцеление, вызванное культурой степи;

Потребность в участии: туристы переходят от "сторонних наблюдателей" к "соучредителям", например, стрельба из лука, реслинговое взаимодействие на конгрессе Надаму;

Индивидуальная настройка: рост спроса на миниатюризацию, например, продукты «Звездный кемпинг», предназначенные для любителей фотографии;

Цифровая интеграция: сочетание виртуальности и реальности, AR технологии воспроизводят монгольские исторические сцены.

2. "Модель 4E" туристического потребления

Основываясь на модульной теории стратегического опыта Schmitt (1999), создайте «модель 4E» туристического опыта:

Чувственный опыт (Experience): Аудиовизуальное воздействие ландшафта степи, национальной песни и танца;

Эмоциональный резонанс (emotion): культурная идентичность жертвоприношений о Бао;

Когнитивное взаимодействие (Engagement): DIY опыт неисчерпывающих ремесел;

Совместная ценность (Empowerment): Туристы участвуют в действиях по защите окружающей среды.

III Статус и проблемы туристической индустрии во Внутренней Монголии

1. Ресурсные ресурсы и промышленные преимущества

(1) Природные ресурсы: матрица глобальных экологических ландшафтов

Внутренняя Монголия имеет 29 национальных заповедников, 6 живописных мест класса 5А и 2 мировых геопарков; Обладая самой полной экосистемой лугов в мире, занимающей 22% площади лугов страны, четырьмя пустынями и девственными лесами Дасинганглинга, образуется комплексный экологический ландшафт «степь - пустыня - лес - водно - болотные угодья».

(2) Культурные ресурсы: живое наследие кочевой цивилизации

Внутренняя Монголия является основным районом кочевой культуры на севере Китая и имеет три нематериальных культурных наследия че-

ловечества: монгольский патриархат, музыка Хумай и монгольский Матучин, а также 48 национальных проектов. Есть также конгресс Надаму (более 300 в год), монгольские строительные навыки (выбранные в первый национальный каталог возрождения традиционных ремесел), жертвоприношение Аобао (охватывающее более 80% пастбищных районов) и другие отличительные культурные носители.

(3) Политика и инфраструктурная поддержка

Политика продвигается, « 14 - й пятилетний план развития культуры и туризма в автономном районе Внутренняя Монголия » четко определяет цель строительства « общерегиональной демонстрационной зоны туризма », в 2023 году инвестировать в специальные средства в размере 1,27 млрд. юаней; Хоххот и Хулунбуир были выбраны в качестве пилотных городов для национального потребления культуры и туризма [3].

Транспортная сеть, строительство 40 гражданских аэропортов (плотность занимает первое место в стране), высокоскоростные железные дороги проходят через городскую агломерацию Хубао - Хубэй;

В 2023 году открывается специальный туристический поезд « Звезда прерии », который соединяет 12 ключевых живописных мест.

2. Анализ существующих проблем

(1) Однородность и низкое качество продукции

Его 80% степных живописных мест доминируют в пакете « верховая езда + стрельба из лука + костровый вечер », скорость восстановления посетителей менее 15% [4]. Например, совпадение туристических проектов Hiramuren и Witten Siller Stripe достигло 73%, что привело к частым ценовым войнам (средняя цена билетов снизилась со 150 юаней в 2019 году до 80 юаней в 2024 году).

(2) Мелкий уровень культурного опыта и злоупотребление символами

Только 12% его живописных мест обеспечивают глубокий опыт неисчерпывающих навыков, таких как производство Матукина; Жертвоприношение О Бао было упрощено до « туристов, которые обошли три круга, чтобы сфотографироваться » и не имели культурного объяснения. Опрос удовлетворенности посетителей 2022 года показывает, что оценка проектов культурного опыта составляет всего 4,1 / 5.0, что ниже, чем в Тибете (4.6) и Юньнани (4.5) [5].

(3) Единый канал маркетинга и цифровое отставание

70% его ландшафтного маркетингового бюджета тратится на платформу ОТА, такую как перевозка и поездка в одном направлении, но рост посетителей ОТА канала в 2023 году составляет всего 5,2%; Короткое видео, прямая трансляция и другие новые медиа - контент производятся в недостаточном объеме, например, встряхивание звука « Путешествие во Внутреннюю Монголию », связанное с воспроизведением видео только 38% « Синьцзянский туризм » [6]. Только 3 живописных места класса 5А в режиме онлайн VR, метавселенная, цифровые двойники и другие технологии еще не получили широкого распространения.

(4) Экологическая нагрузка и сезонные противоречия

Туристический сезон в лугах Хулунбуира (июль - август) ежедневно посещает более 80 000 человек, а уровень деградации некоторых пастбищ достигает 20% [7]. Доля зимних туристов составляет менее 15% в течение всего года, а доля свободных зимних номеров в живописном районе Аршан превышает 60% [8].

IV. Типичный тематический анализ

1. Общество героев Алашана [9, 10]

(1) Предыстория проекта

Ассоциация Героев Алашана, основанная в 2011 году, стала крупнейшим в Азии комплексом соревнований и путешествий по пустыне. В 2023 году он будет совместно эксплуатироваться правительством Alashan Alliance и внедорожниками, которые объединяют спортивные мероприятия, музыкальные фестивали, кемпинг и другие разнообразные форматы.

(2) Оперативные данные и эффективность

Масштабы участия: привлечение 128 000 участвующих транспортных средств в 2023 году, прием посетителей 426 000 человек;

Экономические выгоды: прямой доход в период деятельности 1,13 млрд. юаней, что приводит к связанному потреблению 2,47 млрд. юаней, такому как питание и проживание;

Распространение данных: тема дрожания # Герои Алашана будут транслировать 3,85 миллиарда раз, темы, связанные с Weibo, читают более 2,5 миллиарда раз;

Стимулирование занятости: 16 000 временных рабочих мест, пастухи увеличили свои доходы на 23 000 юаней, предоставив услуги внедорожников.

(3) Инновационные стратегии

"Пустыня +" Сценарий слияния: сочетание мероприятия и "Звездный концерт" "неисчерпаемый рынок", производное потребление составляет 58%;

Цифровой маркетинг: разработка небольшой программы «Героическая метавселенная», пользователи могут смотреть игры в режиме реального времени в прямом эфире через VR, общее количество посещений более 12 миллионов.

2. Международный музыкальный фестиваль Ордосской степи [11]

(1) Предыстория проекта

Международный музыкальный фестиваль Ordos Stepway, основанный в 2017 году, был создан муниципалитетом Ордоса в сотрудничестве с командой фестиваля волынки и стал первым крупным музыкальным фестивалем на открытом воздухе в стране, основанным на культуре степи.

(2) Оперативные данные

Структура посетителей: 187 000 посетителей в 2023 году, из которых после 80 и после 90 составляют 74%;

Потребительские данные: средняя цена гостевой единицы 1260 юаней (включая билеты, проживание, производное потребление), в 3 раза выше, чем обычные живописные места;

Культурный экспорт: на долю монгольских групп во время фестиваля приходится 40% выступлений, а продажи Матукина выросли на 220% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

(3) Инновационный путь

Эксперимент по культурному смешению: Hangai Band сотрудничает с электронными музыкантами через границу, один онлайн - просмотр пре-высил 6 миллионов;

Экологическая практика: Используя разлагаемые сценические материалы, объединенные природоохранные организации начали кампанию «Забрать мешок мусора в обмен на сувенир», чтобы сократить количество активных отходов на 67%.

3. Зимняя Надаму Лиги Сиринголе [12, 13]

(1) Предыстория проекта

С 2016 года Silingole Alliance внедряет инновации в зимний Надаму, активируя туристический рынок в межсезонье с помощью таких продуктов, как ледовые и снежные виды спорта и народный опыт.

(2) Оперативные данные

Рост числа туристов: 632 000 посетителей зимой 2023 года, рост на 138% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года;

Структура доходов: доля доходов от ледяных и снежных проектов составляет 41% (лыжи, верблюжьи гонки на льду и т. Д.), а доля доходов от фольклорного опыта - 39%;

Эффект бренда: выбран Государственным департаментом культуры и путешествий «Национальная линия ледяного и снежного туризма 2023 года».

(3) Инновационные стратегии

«Холодные ресурсы» термическое освоение: проектирование проекта опытного использования термальных источников при температуре 30°C с ежедневным приемом до 2000 человек; Проведите «Mongolia's Land and Snow Fashion Show», тема дрожания # степной лед и снег моды транслировались 420 миллионов раз.

Поддержка политики: выдача зимних туристических потребительских ваучеров на 12 миллионов юаней, коэффициент списания 92%.

Приведенные выше типичные примеры показывают, что инновационные исследования индустрии туризма Внутренней Монголии в эпоху переживания экономики начали приносить плоды: Общество героев Алашаня, благодаря трансграничной интеграции «Спорт + литературные путешествия + технология», подтвердило привлекательность сценического опыта для высокой потребительской аудитории; Музыкальный фестиваль Ордосской степи, с культурным смешением, чтобы сломать барьеры, доказывая, что сочетание национальной культуры и современной эстетики может стимулировать потребительские премии; Silingole Winter Nadamou предоставляет воспроизводимые решения для устранения сезонных узких мест в режиме «тепловой эксплуатации холодных ресурсов». Эти практики не только подчеркивают три основные логики «расширения культурных прав и возможностей, технологического управления и глобальной синер-

гии», но и раскрывают следующие ключевые откровения: глубокая трансформация культурных ценностей лежит в основе дифференцированной конкуренции, такой как обновление Матыцина от реквизита исполнения до символа эмоциональной связи; Хронология сцены и пространственные инновации могут преодолеть оковы ресурсов, такие как пустыня от туристического носителя до сцены; Применение цифровых инструментов может значительно повысить точность маркетинга и скорость трансформации потребления, например, эффект метакосмической технологии для молодых клиентов.

Исходя из этого, индустрия туризма во Внутренней Монголии должна дополнительно переработать разрозненный опыт в системную стратегию, от проектирования продукта, пути распространения до устойчивой эксплуатации, чтобы построить полную инновационную цепочку. Ниже будут предложены конкретные маркетинговые стратегии, основанные на четырех измерениях: « Систематическое развитие культурного IP, модернизация сценического опыта, построение цифровой экологии и совершенствование механизма совместного использования выгод».

V Инновационная маркетинговая стратегия туризма во Внутренней Монголии

1. Систематическое развитие культурного IP: от символов к историям

Построить IP - матрицу « степной цивилизации», IP - матрицу первого уровня: « Эпос на лошади» (интеграция культуры Чингисхана, духа Надаму); IP второго уровня: "Родина жизни" (степная экология, кочевой интеллект); Сцена IP: "Упаковка под звездами" "Легенда об оазисе пустыни". Его путь разработки, вы можете работать с командой Гугун Вэньчуань, чтобы спроектировать серию производных инструментов « Монгольская культура»; Запуск « Легенды о героях прерии » Погрузочный сценарий убийства, охватывающий 10 живописных мест.

Модернизация неисчерпаемой активности и опыта, программа « Культура, которую можно отнять», может создать 20 мастерских по неисчерпанию в Союзе Xilin Guole, туристы могут участвовать в скульптуре седла, производстве молочной пищи на протяжении всего процесса; Разработать "неисчерпывающий паспорт", набор глав для обмена курсов культурного опыта.

2. Революция сцены: от осмотра достопримечательностей до иммерсивного повествования

Пять чувств погружения сценарный дизайн, например, Ордосский залив Ленша "Пустынная метавселенная", зрение: голографическая проекция восстановления "Шелковый путь" караван; Слух: технология направленного звукового поля имитирует звук копыт на древнем поле боя; осязание: терморегулируемый песок имитирует разницу температур в сутки; Обоняние: высвобождение аромата полыни и растений пустыни; Вкус: Настройка « зернохранилища верблюдов» для слепой коробки с едой, такая конструкция повышает его цену за единицу гостя в 2023 году до 680 юаней, вторичное потребление составляет 51%.

Сцена временных рядов расширяется, чтобы решить сезонную дилемму. Можно проводить "Фестиваль холодного полюса" (например, город Генхэ), развивать термальные источники - 40°C, соревнования по оленьим саням; В связи с зимними Олимпийскими играми создается IP « Снежный Надаму» (количество посетителей зимой 2023 года выросло на 120% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года).

3. Цифровой маркетинг: активация глобального трафика

Фабрика короткого видеоконтента, творческая программа « Тысяча человек». Можно набрать 100 пастухов Network Red, обучить производство « оригинального экологического контента» (например, « Один день в юрте » Vlog); В сотрудничестве с Express запустил « Внутреннюю Монголию Challenge», чтобы обеспечить поддержку миллионного трафика для взрывного видео.

Экологическое строительство туризма в метавселенной, проект « Цифровой степь - близнец». Можно использовать технологию 3D - моделирования 1: 1 для восстановления лугов Хулунбуира, пользователи могут участвовать в « онлайн - Надаму» с помощью виртуального аватара; Выпуск ограниченной серии цифровых коллекций NFT (например, « Золотая печать Чингисхана»).

4. Устойчивые модели: экология и совместное использование выгод

Механизм « Балансировка бригад травы и скота», динамическое регулирование пассажиропотока. Основываясь на спутниковом дистанционном зондировании и алгоритмах AI, мониторинг растительного покрова пастбищ в режиме реального времени автоматически корректирует количество бронированных мест.

Общинный интерактивный туризм, система "Партнеры пастухов". 5% потребления туристами может быть вложено в « Фонд защиты пастбищ» для кормления пастухов; В Аршанском районе создан "Союз туристических кооперативов", который повышает доходы каждого домохозяйства и снижает процент жалоб туристов.

VI. Выводы и перспективы

В этой статье предлагается, что индустрия туризма во Внутренней Монголии должна руководствоваться экономической теорией опыта, через инновации культурного повествования, расширение технологических возможностей и экологическую синергию, чтобы реализовать переход от « движимого ресурсами» к « управляемому опытом». В будущих исследованиях можно было бы продолжить изучение трансграничного сотрудничества в области туризма и моделей туризма, адаптированных к изменению климата.

Список использованных источников и литературы:

- [1] Pine B J, Gilmore J H. The Experience Economy[M]. Boston:Harvard Business Press, 1999.
- [2] Пайн, В.Д., Гилмор, Д.Н. Опытная экономика [М]. Пекин: Издательство машиностроительной промышленности, 2002: 1 - 12.
- [3] Народное правительство автономного района Внутренняя Монголия 14 - й пятилетний план развития культуры и туризма в автономном районе Внутренняя Монголия

[R]. Хух - Хото: Народное правительство автономного района Внутренняя Монголия, 2021 год.

[4] Ван Сяохун, Ли Цзяньцзюнь. Исследование гомогенизации туристических продуктов и поведения туристов в степных районах Внутренней Монголии [J]. Наука о туризме, 2022, 36 (3): 45 - 56.

[5] Китайский институт туризма. Доклад об оценке качества туристических услуг в регионе Китая (2022) [R]. Пекин: Китайский институт туризма, 2023 год: 45 - 47.

[6] Институт дрожания. Доклад о влиянии регионального туризма на распространение коротких видео 2023 года [R]. Пекин: Институт дрожания, 2023 год: 12 - 14.

[7] Департамент культуры и туризма автономного района Внутренняя Монголия. Отчет о развитии туризма в лугах Хулунбуира 2023 года [R]. Хух - Хото: Департамент культуры и туризма автономного района Внутренняя Монголия, 2023 год: 15 - 17.

[8] Департамент культуры и туризма автономного района Внутренняя Монголия. Доклад о развитии зимнего туризма во Внутренней Монголии в 2023 году [R]. Хух - Хото: Департамент культуры и туризма автономного района Внутренняя Монголия, 2023 год: 18 - 20.

[9] Арашанское агентство по культурному туризму, радио и телевидению. 2023 Alashan Heroes будет работать бюллетень данных [R / OL]. (2023 - 10 - 15) [2023 - 12 - 01]. <http://www.alslyj.com>.

[10] Китайская туристическая газета. Пароль трафика для IP пустыни [N]. China Tourism Daily, 2023 - 10 - 20 (05).

[11] Департамент культуры и туризма города Ордос. Бюллетень статистики развития культурного туризма города Ордос за 2023 год [R]. Ордос: Департамент культуры и туризма города Ордос, 2023 год.

[12] Департамент культуры и туризма автономного района Внутренняя Монголия. Специальный доклад о зимнем туризме 2022 - 2023 [R]. Хух - Хото: Департамент культуры и туризма автономного района Внутренняя Монголия, 2023 год.

[13] Синьхуа. Silingole: Wenbian Travel Новый ответ для ледяных степей [EB / OL]. (2023 - 02 - 18) [2023 - 12 - 01]. <http://www.xinhuanet.com>.

УДК 339

Ма Нун

***Анализ текущего состояния и стратегии развития
регионального рынка туристических услуг в контексте
экономики впечатлений — на примере
площади Матрёшек в Маньчжурии***

*Маньчжурский институт русского языка, г. Маньчжурия, Китай ,
444568777@qq.com*

Аннотация: На фоне стремительного экономического роста и повышения потребительских стандартов наблюдаются кардинальные изменения в структуре туристического спроса — переход от простого экскурсионного формата к иммерсивным путешествиям, акцентирующим эмоциональную сопричастность и культурную глубину. Это обуславливает необходимость пересмотра бизнес-моделей и механизмов распределения ресурсов в туристической индустрии. На примере приграничного символического объекта — площади “Матрешка” в Маньчжурии — проведено исследование рынка туристических услуг через призму концепции экономики впечатлений. Выявлены системные проблемы в эксплуатации туристических ресурсов, инфраструктурном обеспечении, формировании клиентского опыта и маркетинговых стратегиях. В качестве решения предложен комплекс мер, включающий глубинное освоение культурных ресурсов, оптимизацию сервисной инфраструктуры, инновационные подходы к продвижению и формирование механизмов межсекторного взаимодействия. Результаты исследования создают теоретико-методологическую основу для регионального развития туризма, что способствует реализации принципов устойчивого развития через интеграцию научного знания и управленческих практик.

Ключевые слова: экономика впечатлений; региональный рынок туристических услуг; площадь Матрёшек в Маньчжурии; культурная глубина; оптимизация инфраструктуры; механизмы многостороннего сотрудничества

1. Введение

В условиях новой эпохи региональные рынки туристических услуг претерпевают трансформационные изменения. На первый план выходит персонализация запросов туристов и диверсификация потребностей, при этом традиционные стандартизированные туристические продукты теряют актуальность в современных реалиях. Последние годы характеризуются растущим вниманием путешественников к эмоциональному резонансу и культурной репрезентации в процессе туристической деятельности. Экономика впечатлений (experience economy) как инновационная экономическая парадигма, ориентированная на удовлетворение духовных потребностей потребителей, кардинально меняет вектор развития туристической индустрии. В контексте регионального туристического сервиса теоретические основы экономики впечатлений, усиливая эмоциональную вовлеченность и интерактивность туристов, стимулируют трансформацию туристического продукта. Это имеет важное значение для оптимизации распределения ресурсов, совершенствования сервисных процессов и достижения устойчивого развития туристических зон^[1].

2. Теоретические основы экономики впечатлений

Американский ученый Элвин Тоффлер впервые предложил теорию экономики впечатлений в 1970 году, утверждая, что впечатления являются

ключевым элементом экономического роста. В эпоху экономики впечатлений компаниям необходимо концентрироваться на эмоциональных потребностях потребителей и процессе формирования их опыта, создавая платформы и сценарии для генерации повышенной экономической ценности. Характерными особенностями данной теории являются ориентация на потребителя, акцент на интерактивность и вовлеченность, а также важность эмоционального послевкуся после потребления. В контексте туристической отрасли концепция экономики впечатлений трансформирует традиционные модели продуктов и услуг, стимулируя сегментацию рынка и диверсификацию развития. Это побуждает туристические компании фокусироваться на персонализированных и кастомизированных сервисах, направленных на удовлетворение разнородных потребностей различных категорий путешественников.

3. Анализ текущего состояния площади Матрёшек в Маньчжурии

3.1 Анализ туристических ресурсов

Площадь Матрёшек, расположенная на стыке границ Китая, России и Монголии, является знаковым туристическим объектом, привлекающим посетителей уникальным культурным колоритом, архитектурным стилем и природными ландшафтами. Её ресурсы можно разделить на три категории: культурные, архитектурные и природные. Культурные ресурсы включают выставочные залы, такие как музей русской культуры с экспозицией традиционных костюмов и ремёсел, театрализованные шоу (цирковые представления, выступления фольклорных коллективов России и Монголии), мастер-классы по изготовлению матрёшек и участию в этнических праздниках, а также тематические выставки и фестивали, укрепляющие культурную привлекательность. Архитектурные ресурсы представлены зданиями, сочетающими традиционный русский стиль с современным дизайном, такими как тематические отели и рестораны, а также функциональными пространствами для отдыха и развлечений. Природные ресурсы включают водные площади с ночными шоу на водных экранах и ландшафтные зоны, гармонично сочетающие природные и рукотворные элементы.

Однако в развитии туристических ресурсов площади Матрёшек существуют недостатки. Например, культурное содержание некоторых достопримечательностей раскрыто недостаточно глубоко, наблюдается нехватка интерактивности и вовлечённости посетителей. Кроме того, интеграция туристических ресурсов требует улучшения для формирования более привлекательных продуктов.

3.2 Анализ сервисной инфраструктуры

Уровень развития сервисных объектов площади “Матрешка” непосредственно влияет на качество туристического опыта и конкурентоспособность зоны. Инфраструктура, включающая транспорт, общественное питание, размещение и развлечения, составляет базовые условия для деятельности посетителей. Полевые исследования и анализ данных показывают, что существующие сервисные объекты удовлетворяют основным потребностям туристов, однако выявляют недостатки в рациональности планировки, функциональной завершенности и качестве обслуживания. В транспортной сфере, несмотря на развитую сеть общественного транспорта и достаточное

количество парковочных мест, внутренняя логистика зоны слабо организована: отсутствуют средства для коротких переездов и четкие навигационные указатели. Объекты общественного питания, являясь важным компонентом, представлены несколькими ресторанами, однако их ассортимент ограничен — преобладают блюда русской и монгольской кухни, что не полностью отвечает разнообразным запросам посетителей. Высокие цены, недостаточный уровень сервиса и необходимость расширения меню требуют улучшений. В сфере размещения, несмотря на наличие тематических отелей и аутентичных гостевых домов, часть объектов требует ремонта: отмечаются нестабильное качество уборки и технические неисправности. Концентрация объектов в отдельных зонах негативно влияет на комфорт проживания. Развлекательные объекты, включая карусели, Российский цирк и кинотеатр с купольным экраном, выделяются как сильная сторона, однако устаревшее оборудование и нерациональное расписание работы некоторых аттракционов снижают уровень безопасности и впечатлений, приводя к неэффективному использованию ресурсов.

Анализ текущего состояния инфраструктуры свидетельствует о проблемах: нерациональное зонирование, функциональные пробелы и низкое качество обслуживания негативно влияют на удовлетворенность туристов и рыночную конкурентоспособность. Исследования подтверждают диспропорцию в распределении объектов: наибольшая доля приходится на размещение, минимальная — на транспорт, что указывает на структурные недостатки планирования. Для улучшения туристического опыта требуется оптимизация планировки и повышение стандартов сервиса.

3.3 Анализ опыта туристов

Туристический опыт является важным показателем для оценки привлекательности и конкурентоспособности достопримечательностей. У площади “Матрешка” в этом аспекте есть как преимущества, так и недостатки. Анализ данных анкет и интервью показал закономерности в эмоциональной вовлеченности, интерактивном опыте и удовлетворенности посетителей. Туристы положительно оценивают такие проекты, как Русский этнографический музей, Русско-монгольский театр и водно-световое шоу, отмечая богатство культурного содержания, интерактивные форматы, усиливающие вовлеченность, а также выступления артистов, которые способствуют эмоциональному отклику, чувству идентичности и принадлежности. Исследования подтверждают, что культурная самоидентификация существенно положительно влияет на удовлетворенность туристов и их желание вернуться^[2]. Хотя площадь “Матрешка” достигла прогресса в развитии культурной уникальности и маркетинге, уровень удовлетворенности сервисными удобствами демонстрирует тенденцию к снижению. Это указывает на необходимость уделить больше внимания оптимизации инфраструктуры и совершенствованию услуг для комплексного повышения качества обслуживания.

3.4 Анализ маркетингового продвижения

Маркетинговая стратегия выступает ключевым инструментом повышения привлекательности и узнаваемости туристических объектов, непо-

средственно влияя на их рыночную конкурентоспособность. Площадь “Матрешка” реализует многоканальную промо-стратегию, включающую цифровую коммуникацию, офлайн-активности и медийное партнерство. В цифровом сегменте акцент сделан на продвижение через социальные сети и VR-технологии. Однако ограниченный охват социальных медиа и низкая интерактивность контента снижают эффективность таргетирования потенциальной аудитории. Офлайн-мероприятия (культурные выставки, театрализованные шоу, тематические фестивали) обеспечивают высокую посещаемость, но характеризуются низкой интерактивностью, шаблонным контентом и отсутствием креативных решений, что сужает маркетинговый потенциал. Медийное сотрудничество с локальными СМИ и туристическими выставками, хотя и усиливает узнаваемость, остается в рамках традиционных форматов при отсутствии кросс-платформенной интеграции, ограничивая масштаб воздействия.

Таким образом, текущая стратегия продвижения площади “Матрешка” демонстрирует системные проблемы в трёх аспектах: недостаточный охват аудитории, дефицит инновационности в контентной политике и низкий уровень интерактивного взаимодействия.

4. Стратегии развития площади “Матрешка” в Маньчжурии

4.1 Глубинное освоение культурного потенциала

Глубокое погружение в культурный контекст выступает ключевым инструментом усиления эмоциональной вовлеченности туристов в эпоху экономики впечатлений. Площадь “Матрешка” должна максимально использовать архитектурные особенности и ресурсы сценических искусств, создавая насыщенную культурную атмосферу через сценарный дизайн, интерактивные инсталляции и продуманное использование культурных символов, что стимулирует эмоциональный резонанс посетителей. Параллельно необходимо разрабатывать культурные ивенты, интегрирующие уникальные черты китайско-российского приграничья, чтобы демонстрировать художественное наследие и укреплять чувство сопричастности. Для обеспечения устойчивости таких инициатив целесообразно привлекать локальных художников и творческие коллективы, способствуя преемственности культурных традиций. Дополнительным вектором развития должно стать создание локализованной культурной продукции, сочетающей аутентичность приграничного региона с рыночной ориентацией. Приоритетными являются креативный дизайн и эффективный маркетинг, акцентируя нарративы о культурном происхождении продукции, что усиливает эмоциональную связь с туристами и повышает добавленную стоимость товаров^[3].

4.2 Оптимизация сервисной инфраструктуры и процессов

Сервисные объекты выступают ключевым фактором конкурентоспособности регионального туристического рынка. Для площади “Матрешка” целесообразно внедрение интеллектуальных навигационных систем с использованием GPS-технологий позиционирования и электронных карт, обеспечивающих маркировку местоположения в режиме реального времени и рекомендации маршрутов. Это позволит посетителям оперативно находить целевые точки и оптимизировать логистику экскурсий. Парал-

тельно требуется модернизация транспортной инфраструктуры: строительство экологичных парковочных комплексов и внедрение эко-шаттлов для устранения проблем с парковкой и заторами. Ключевым аспектом является повышение стандартов обслуживания через профессиональное обучение персонала, направленное на развитие экспертизы и клиентоориентированного мышления. Внедрение единых сервисных протоколов и алгоритмов взаимодействия обеспечит персонализированный подход, повысит удовлетворенность туристов и сформирует устойчивое конкурентное преимущество^[4].

4.3 Инновационные маркетинговые модели и каналы

Продвижение через социальные сети является важным инструментом повышения влияния на региональном рынке туристических услуг. Площадь “Матрешка” должна активно использовать социальные медиа-платформы, привлекая внимание целевой аудитории с помощью инновационного контента и интерактивных форматов. Публикация высококачественных видеоматериалов, демонстрирующих культурные особенности китайско-российского приграничья и ресурсы сценических искусств, в сочетании с ограниченными по времени акционными предложениями будет стимулировать желание туристов совершать покупки. Укрепление связи с посетителями через ответы на комментарии и интерактивные прямые трансляции повысит лояльность к бренду и улучшит репутацию^[5]. Совместные маркетинговые мероприятия представляют собой эффективную стратегию интеграции ресурсов и расширения рыночного влияния. Площадь “Матрешка” может сотрудничать с соседними достопримечательностями, отелями и другими туристическими предприятиями для разработки совместных акций, таких как льготные комбинированные билеты или кооперативные рекламные кампании. В рамках продвижения культурных особенностей китайско-российской границы можно выпустить тематические комбинированные билеты “Культура Китая и России”, а также совместно с местными отелями и ресторанами предложить “Пакет культурного погружения”, что будет способствовать развитию региональной туристической экономики.

4.4 Формирование механизма многостороннего взаимодействия

Механизм многостороннего сотрудничества служит важной гарантией устойчивого развития регионального рынка туристических услуг. Государство играет ключевую направляющую и координирующую роль в этом механизме: посредством политической поддержки (налоговые льготы, финансовые субсидии, развитие инфраструктуры) оно снижает операционные издержки предприятий и стимулирует их вовлеченность в совместные проекты. Предприятия как ключевые участники должны тесно взаимодействовать с властями и местными сообществами для модернизации регионального туристического рынка. Внедрение интеллектуальных систем управления и персонализированных сервисов, совместная разработка маркетинговых программ с соседними объектами — ключевые направления их деятельности. Местные жители выступают незаменимым звеном системы. Их активное участие в организации культурных мероприятий и тематических га-

строномических услуг способствует справедливому распределению туристических доходов при одновременном сохранении культурного наследия и экологических ресурсов региона^[6].

5. Заключение и перспективы

Настоящее исследование, основанное на анализе текущего состояния площади “Матрешка” в Маньчжурии и разработке стратегий её развития, выявило ключевые тенденции и направления оптимизации регионального рынка туристических услуг в парадигме экономики впечатлений. Будучи важнейшим элементом приграничного туристического кластера Китая и России, площадь “Матрешка” обладает богатыми ресурсами и уникальным культурным синтезом китайских, российских и монгольских традиций, однако демонстрирует недостатки в инфраструктуре, качестве туристического опыта и маркетинговых стратегиях. Реализация предложенных мер — глубокая интерпретация культурного наследия, модернизация сервисных процессов, инновации в продвижении и формирование механизмов межсекторного сотрудничества — позволит усилить привлекательность и конкурентоспособность туристического продукта, обеспечив переход к модели устойчивого развития.

В перспективе динамичное развитие экономики впечатлений и эволюция потребительских запросов будут формировать новые вызовы и возможности для регионального туристического рынка. Туристическим операторам необходимо непрерывно адаптировать сервисные модели и технологические решения в соответствии с рыночными трендами. Параллельно требуется консолидация усилий государства, бизнеса и общества для создания синергетического эффекта в развитии отрасли. При условии последовательной реализации предложенных инициатив площадь “Матрешка” имеет потенциал стать эталонным международным туристическим объектом, демонстрирующим эффективные механизмы устойчивого развития регионального туризма.

Список использованных источников и литературы:

- [1] Пань Фу. Исследование развития управления туристическими зонами в условиях экономики впечатлений // Экономический исследовательский журнал. 2024. №15. С. 57–60.
- [2] Чжао Цзыюэ, Чжан Вэнь. Исследование удовлетворённости туристов и их поведенческих намерений в сельском туризме Южного Шэньси // Научный журнал по сельскому хозяйству Аньхой. 2023. Т.51. №1. С. 131–135.
- [3] Вэй Цзин. Влияние культурной идентичности на развитие туризма в приграничных зонах Китая и России // Сборник материалов научного форума Северо-Восточной Азии. Харбинский коммерческий университет, 2018. С. 6.
- [4] Ли Нань, Ма Пин. Исследование методов стандартизации региональных туристических услуг // Сборник Синьцзянского института стандартизации. 2020. DOI: 10.26914/c.cnkihy.2020.017021.
- [5] Го Луяо. Обсуждение продвижения туристических брендов через социальные медиа // Журнал «Отдых и туризм». 2018. №11. С. 59, 68.
- [6] Лю Ичжи, Лу Сюань, Ши Мэнцзюань. Исследование механизмов взаимодействия участников экологической компенсации в туризме // Южное сельское хозяйство. 2020. Т.14. №36. С. 94–104. DOI: 10.19415/j.cnki.1673-890x.2020.36.046.

Ma Ning

**CURRENT SITUATION ANALYSIS AND DEVELOPMENT STRATEGIES OF
REGIONAL TOURISM SERVICE MARKET FROM THE PERSPECTIVE
OF EXPERIENCE ECONOMY: A CASE STUDY
OF MANZHOU LI MATRYOSHKA SQUARE**

Manzhouli Russian Language Vocational College, Manzhouli City, China.
444568777@qq.com

Abstract:Against the backdrop of rapid economic growth and rising consumer standards, significant transformations are occurring in the structure of tourism demand—shifting from simple sightseeing formats to immersive travel experiences that emphasize emotional engagement and cultural depth. This necessitates a reevaluation of business models and resource allocation mechanisms within the tourism industry. Using the symbolic borderland site of Matryoshka Square in Manzhouli as a case study, this research examines the tourism service market through the lens of the experience economy. Systemic challenges have been identified in the utilization of tourism resources, infrastructure provision, customer experience design, and marketing strategies. To address these issues, a comprehensive set of measures is proposed, including the in-depth development of cultural resources, optimization of service infrastructure, innovative promotion approaches, and the establishment of cross-sector collaboration mechanisms. The findings provide a theoretical and methodological foundation for regional tourism development, advancing sustainable development principles through the integration of academic insights and managerial practices.

Keywords: experience economy; regional tourism service market; Matryoshka Square in Manzhouli; cultural depth; infrastructure optimization; multi-stakeholder collaboration mechanisms

УДК 004.05, 378.14

Малинкина Е.С.

Создание образовательной экономико-стратегической настольной игры на тему транспортного сообщения Европы и Азии через Иркутск, иллюстрирующей идеи А. М. Сибирякова по развитию Сибири в конце XIX века

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье описывается процесс разработки образовательной экономико-стратегической исторической настольной игры, направленной на популяризацию биографии А.М. Сибирякова и истории России и Сибири конца XIX века.

Ключевые слова: историческая экономическая стратегическая образовательная настольная игра, разработка игр, Александр Михайлович Сибиряков, конец XIX века.

Введение. Актуальной задачей современного образования является повышение вовлеченности обучающихся, особенно в таких дисциплинах, как история, где формы преподавания остаются преимущественно традиционными. При этом история родного края и ключевых фигур, повлиявших на его развитие, зачастую недооценивается в образовательной среде, несмотря на её потенциал в формировании национальной идентичности и гражданского сознания. Одним из эффективных инструментов повышения интереса к обучению является геймификация, в том числе в формате настольных игр, обладающих высоким потенциалом для социализации и долговременного усвоения информации.

Целью настоящей работы является разработка образовательной экономико-стратегической настольной игры, популяризирующей историю России конца XIX века и иллюстрирующей взгляды А. М. Сибирякова по развитию транспортного сообщения и торговли в Сибири. В ходе разработки была применена методология геймификации [1] в сочетании с историческим анализом и принципами настольного игростроения.

Новизна проекта заключается в том, что это первая игра, основанная на личности А.М. Сибирякова и истории России и Сибири конца XIX века, также объединившая в себе экономические, стратегические, исторические и образовательные элементы.

Практическая значимость работы заключается в популяризации региональной истории среди подростков и взрослых в интерактивном и доступном формате, подходящем как для домашнего, так и для музейного использования. Игра также может быть представлена к распространению в Сибири и в частности Иркутской области как эксклюзивный культурно-просветительский сувенир.

Основная часть. Перед началом разработки была изучена технология разработки настольных игр, включающая виды, механики и методы обеспечения баланса, и проведено глубокое исследование биографии Сибирякова. На основе изученных данных была сформирована концепция игры, в которой игроки выступают в роли купцов, путешествующих из Иркутска в

Европу с целью продажи сибирских ресурсов и накопления наибольшего денежного капитала. Был выбран наиболее подходящий временной интервал, а именно 1888-1898 года – время, в которое функционировал построенный Александром Сибиряковым Сибиряковский тракт, беспрецедентно обеспечивший безопасную транспортировку товаров в зимнее время из Сибири в Печорский край по северной части Уральских гор.

После утверждения концепции были выделены способы для уместной и интересной имплементации образовательного материала. Во-первых, действие игры разворачивается на карте, отображающей современные и исторически верные названия объектов; представляющей исторически значимые события с помощью иллюстраций; визуализирующей расположение географических объектов. Во-вторых, происходящие каждый ход события: как простые, для погружения в атмосферу игры и формирования у игроков общего представления об обстановке в Сибири в выбранный промежуток времени, так и привязанные к определенным остановкам на карте, в которых можно будет приводить более точные исторические факты. В-третьих, описание игровых элементов сочетает в себе редко используемые исторические слова и фразы и современный русский язык. В-четвертых, основанные на исторических материалах иллюстрации способствуют формированию корректного визуального представления о событиях и предметах того времени.

Были разработаны игровые механики для комбинации образовательных элементов с захватывающим геймплеем. Главная из них – это основные действия купца в свой ход: перемещение на 2 остановки; перемещение на 1 остановку и открытие торгов за ее ресурс; открытие торгов за ресурсы остановки дважды без перемещения. Для создания ощущения продолжительности путешествия передвижение купцов было ограничено, а для иллюстрации конкуренции открытие торгов подразумевает возможность других купцов в окрестности «урвать» товар, изначально присмотренный купцом-организатором торгов. Для определения результата на торгах было решено использовать шестигранный игральный кубик, и с помощью него же реализовать получение события игроком: по завершении хода на определенных остановках, названные «бедовыми», бросок кубика также определяет номер события данной остановки. В остальных случаях игрок вытягивает карту «простого» события из колоды. Большое количество событий бедовых остановок (13 остановок по 6 событий) и карточек событий (36 шт.) обеспечивает высокую реиграбельность за счет того, что процент повторений событий между партиями низок.

После начала игровых тестирований события дополнялись уникальными эффектами, повышающими количество и характер взаимодействий между игроками, а также внедрялись дополнительные механики. Во-первых, это особые фишки трех видов: очки предпринимательства, получаемые только в начале игры и в результате событий, позволяющие снижать долю случайности при броске кубика за счет ограничения возможных исходов; месторождения, которые можно получить только в результате событий на северных бедовых остановках, приносящие пассивный доход каждый ход; госзаказы, которые можно получить только в результате событий на

южных бедовых остановках, базовая стоимость которых повышается в определенных европейских городах. Эти особые фишки купец может продавать в свой ход по базовой стоимости так же, как и собранные ресурсы по стоимости остановки. Во-вторых, возможность найма купцами до двух дополнительных рабочих на службу приказчиками за некоторую плату или в результате событий: действия приказчиков в ход купца хоть и ограничены, но они могут представлять интересы своих купцов на чужих торгах.

Во время тестирований выявлялись неточности в формулировках и корректировались численные значения, менялись пути движения между остановками для улучшения вариативности и увеличения количества взаимодействий между игроками. Перед финализацией правил, событий и карты был проведен сравнительный анализ наиболее часто выбираемых путей движения по длине пути, количеству приносимых ресурсов и дохода с их продажи в европейских городах. На основе этого анализа было уточнено расположение некоторых ресурсов по остановкам. Баланс количества и качества ресурсов, событий бедовых остановок, количества и качества остановок между северными и южными ветками производился в основном по принципу симметрии, так как большая роль случайности и специфичные эффекты событий делают программный расчет игрового баланса неоправданно трудоемким.

По мере уточнения содержательного наполнения подготавливался дизайн игровых компонентов (рис. 1), а именно: карты, карточек событий, карточек купцов (помогающих игрокам принимать решение о направлении движения в начале игры), денег, особых фишек и фишек ресурсов, фигурок купцов, дополнительных рабочих и приказчиков, обложки на контейнер с игрой, правил игры и событий бедовых остановок. Формы фишек и фигурок создавались сразу в CorelDraw, в то время как остальные компоненты предварительно составлялись в Figma с использованием компонентов для их динамической модификации. Карта и изображения для задних сторон карточек были созданы в ClipStudioPaint, а иллюстрации купюр и карточек событий были выполнены художницей Колесниковой Ириной.

Для печати игрового набора в издательстве viaVusa все подготовленные компоненты были экспортированы в CorelDraw и преобразованы в соответствии с требованиями издательства и выбранными материалами: 3-х миллиметровой фанерой, 8-ми миллиметровой планкой, глянцевым рифленым картоном, оракалом, 3-х миллиметровым поливинилхлоридом.

По завершении сборки итогового набора были проведены презентация и тестирование с участием приглашенных специалистов из издательства viaVusa и Иркутского областного краеведческого музея.

В результате работы разработаны файлы для печати полного набора исторической экономико-стратегической исторической настольной игры «Дороги и купцы», рассчитанной на 4-6 человек. Среднее время партии после проведения более чем 20 тестирований составило 1.5 часа, а минимальное количество встреченных исторических фактов в событиях бедовых остановок за партию – 12. По окончании партии подавляющее большинство игроков положительно отзывались об игровом опыте и высказывали желание сыграть снова в будущем.



Рисунок 1 – Дизайн карточек события и купца, купюры и фишек ресурсов

Совместно с издательством viaVusa при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина, гранта «Первые в Иркутске. Сундук Григория Потанина», планируется выпуск в тираж 10-ти экземпляров настольной игры «Дороги и купцы», в частности с целью передачи в отдел истории Иркутского краеведческого музея для использования во время дней открытых дверей.

Список использованных источников:

1. Геймификация в образовании: что это, плюсы и минусы технологии, примеры, виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.ranepa.ru/blog/obrazovanie-i-samorazvitiye/geymifikatsiya-v-obrazovanii-chto-eto-plyusy-i-minusy-tekhnologii-primery-vidy> (дата обращения: 21.10.2024)

Malinkina E.S.

DEVELOPING AN EDUCATIONAL ECONOMIC AND STRATEGIC BOARD GAME ON THE TOPIC OF TRANSPORTATION BETWEEN EUROPE AND ASIA THROUGH IRKUTSK, DEPICTING A. M. SIBIRYAKOV'S VIEWS REGARDING SIBERIA'S DEVELOPMENT IN THE LATE 19TH CENTURY

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article describes the development process of an educational historical based board game with economic and strategic elements, aimed at popularizing A. M. Sibiriyakov's biography and the history of Russia and Siberia in the late 19th century.

Keywords: historical economic strategic educational board game, game development, Alexander Mikhaylovich Sibiriyakov, late 19th century.

УДК 631.15

Панкеева Н.С., Дудеева Е.С.

Сравнительный анализ региональных концепций развития сельского туризма

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассмотрен опыт разработки концепций развития сельского туризма, выявлены основные разделы концепций. Проведен сравнительный анализ структуры и содержания концепций развития сельского туризма в ряде регионов России.

Ключевые слова: сельский туризм, концепция развития, сельская местность.

Сельский туризм является одним из наиболее перспективных видов туризма в России. По прогнозу Россельхозбанка, в течение ближайших трех лет количество туристов, посещающих сельскую местность, вырастет с 3 – 3,5 млн человек в год до 7 млн человек в год.

Сельский туризм предполагает использование природных, культурно-этнографических ресурсов сельской местности и является инструментом ее устойчивого развития. Сельский туризм может стать дополнительным источником дохода для сельхозпроизводителей, способствует созданию дополнительных рабочих мест и сохранению историко-культурного наследия сельской местности. С целью создания комфортной среды для пребывания туристов на сельских территориях активизируется развитие инфраструктуры. Однако для того, чтобы сельский туризм оказал максимальный положительный эффект на сельские территории необходимо стратегическое планирование развития данного вида туризма.

В настоящее время в России нет единой концепции развития сельского туризма, принятой на федеральном уровне. Эксперты Международного независимого института аграрной политики в 2016 г. разработали проект Концепции развития сельского туризма в России до 2030 г. В Концепции сельский туризм рассматривается в числе одной из важнейших отраслей сельского хозяйства. К 2030 г., согласно Концепции, планируется достичь объема продукции и услуг, поставленных и оказанных в области сельского туризма, в размере 50 млрд. рублей в год. Для достижения этой цели необходимо решить ряд задач на федеральном, региональном, муниципальном и местном уровнях. В качестве важнейшего условия успешного развития сельского туризма рассматривается активное вовлечение в этот вид деятельности местного сельского населения. Также отмечается, что реализация Концепции должна осуществляться с учетом географической специфики российских регионов [2].

В 2019 г. АНО «Агентство развития сельских инициатив» провело масштабное аналитическое исследование развития сельского туризма в России, в котором принял участие 71 субъект РФ. Исследование показало, что 80% глав муниципальных образований страны положительно отно-

сятся к перспективе развития сельского туризма на территории своего района (населенного пункта), 25 субъектов осуществляют господдержку объектов сельского туризма. В 13 субъектах РФ термин «сельский/аграрный туризм» был введен в законодательство на региональном уровне; 7 субъектов имели подраздел «сельский туризм» внутри муниципальных программ развития туризма [6].

На вопрос «Что в наибольшей степени мешает развитию сельского туризма в вашем районе и регионе?» 58,7 % глав муниципальных образований отметили отсутствие четко проработанных программ и пошаговых рекомендаций по развитию сельского туризма.

На 2019 г. концепция развития сельского туризма была разработана в 6 субъектах РФ, в 12 субъектах сельский туризм был определен как приоритетное направление в рамках существующих региональных стратегий развития внутреннего и въездного туризма [6].

Нами проведен сравнительный анализ концепций развития сельского туризма, разработанных в ряде регионов России (табл.).

Таблица

Сравнительный анализ региональных концепций
развития сельского туризма

Параметр сравнения	Краснодарский край	Республика Ингушетия	Самарская область	Саратовская область
Наличие цели и задач развития сельского туризма	да	да	да	да
Определение значимости сельского туризма для региона	да	нет	да	да
Оценка ресурсного потенциала территории	да	да	нет	да
Анализ современного уровня развития сельского туризма в регионе	да	да	нет	да
Определение факторов, сдерживающих развитие агротуризма	да	да	да	да
Наличие перечня приоритетных направлений развития	да	нет	нет	нет

сельского туризма				
Определение способов продвижения турпродукта	да	да	да	да
Наличие мероприятий по формированию системы подготовки кадров	да	да	да	да
Определение этапов реализации концепции	да	да	нет	да
Наличие ожидаемых результатов реализации концепции	да	да	да	да

Период реализации рассматриваемых концепций составляет от двух до четырех лет. Концепции развития сельского туризма включают от 6 до 10 основных разделов. Общие положения (введение) содержат информацию о направленности Концепции, значимости сельского туризма для территории. Во втором разделе приводятся основные понятия, используемые в концепции. В третьем разделе рассматривается ресурсный потенциал территории, современное состояние сельского туризма в регионе и проблемы его развития [1, 3, 4, 5].

В последующих разделах определяются цели, задачи и приоритетные направления развития сельского туризма, способы продвижения турпродукта сельской местности, создание системы подготовки кадров. Заключительные разделы содержат механизмы и основные этапы реализации концепции, мониторинг и ожидаемые результаты.

В целом, региональные концепции развития сельского туризма, учитывая специфику конкретной местности, способствуют интенсификации процесса развития сельского туризма и повышению привлекательности сельских территорий.

Список использованных источников и литературы:

1. Концепция развития сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае на 2017-2020 гг. [Электронный ресурс] Сайт. - <https://xn--e1aecaeeqnkjlghcsq1m.xn--p1ai/assets/files/publ/regional/koncepciya-razvitiya-selskogo-agrarnogo-turizma-v-krasnodarskom-krae.pdf> (07.05.2024).
2. Концепция развития сельского туризма в России до 2030 г. [Электронный ресурс] // Международный независимый институт аграрной политики : Сайт. - <https://xn--80aplem.xn--p1ai/rural-tourism/> (08.05.2024).
3. Концепция развития сельского и экологического туризма в Республике Ингушетия на 2016-2020 гг. [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов : Сайт. - <https://docs.cntd.ru/document/432895932?ysclid=lw543862u557372276> (07.05.2024).

4. Концепция развития сельского туризма в Самарской области [Электронный ресурс] // Правительство Самарской области : Сайт. - https://www.samregion.ru/documents/government_resolution/541-ot-27-10-2010/?ysclid=lw54742qmk454466978 (07.05.2024).

5. Концепция развития сельского туризма на территории Саратовской области на 2014-2016 гг. [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов : Сайт. <https://docs.cntd.ru/document/467703061?ysclid=lw54ddefq166366964> (07.05.2024).

6. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)» / Лебедева И.В., Копылова С.Л. — Москва: АНО АРСИ, 2019. — 44 с.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №24-28-20197, <https://rscf.ru/project/24-28-20197/>

Pankeeva N.S., Dudeeva E.S.

COMPARATIVE ANALYSIS OF REGIONAL CONCEPTS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

Irkutsk State University, Russia

Annotation. The article examines the experience of developing concepts for the development of rural tourism and identifies the main sections of the concepts. A comparative analysis of the structure and content of concepts for the development of rural tourism in a number of regions of Russia was carried out.

Keywords: rural tourism, development concept, countryside.

УДК 339.138, 659.11

Попова Д.А.

***Составление маркетингового профиля потребителя
с использованием информационных сервисов***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация: в рамках данной работы рассмотрены несколько ключевых аспектов, связанных с созданием маркетингового профиля потребителя. В первую очередь, определены понятия маркетингового профиля и его отличия от сегмента аудитории. Затем были рассмотрены этапы создания такого профиля. И в заключение рассмотрены возможные онлайн-сервисы, которые можно использовать для составления маркетингового профиля потребителя.

Ключевые слова: Маркетинговый профиль потребителя, этапы создания маркетингового профиля, сегмент аудитории, онлайн-сервисы для составления маркетингового профиля потребителя.

В современном мире, где конкуренция на рынке товаров и услуг становится все более острой, компании сталкиваются с необходимостью глубже понимать своих клиентов. В этом контексте создание маркетингового профиля потребителя приобретает особую значимость. Маркетинговый профиль представляет собой детализированное описание идеального клиента, которое включает в себя не только демографические данные, но и психографические характеристики, поведенческие аспекты и потребности. В отличие от традиционного понятия целевой аудитории, маркетинговый профиль позволяет компаниям более точно сегментировать рынок и адаптировать свои предложения под конкретные группы потребителей. Это, в свою очередь, способствует более эффективному распределению рекламных бюджетов и повышению уровня лояльности клиентов.

Актуальность данной работы обусловлена стремительным развитием информационных технологий и увеличением объемов данных, доступных для анализа. В условиях цифровизации бизнеса компании имеют возможность использовать различные информационные сервисы для сбора и обработки данных о потребителях. Это позволяет не только создать более точный и детализированный маркетинговый профиль, но и адаптировать стратегии продвижения в соответствии с изменяющимися потребностями клиентов. В результате, компании, которые активно используют данные для формирования маркетинговых профилей, получают конкурентные преимущества, что делает данную тему особенно актуальной для изучения.



Рисунок 1. Схема маркетингового профиля потребителя

Маркетинговый профиль потребителя становится важным инструментом для понимания потребностей клиентов и разработки эффективных стратегий продвижения товаров и услуг. Создание такого профиля предполагает детализированное изучение различных аспектов, включая демографические характеристики, интересы и мотивации клиентов. Все эти параметры помогают сформировать целостное представление о целевой аудитории и обеспечить компании преимущества в конкурентной среде [1].

Маркетинговый профиль потребителя (МПП) - совокупность основных, типических черт потребителей, комплекс ключевых характеристик, выявленных в результате маркетинговых исследований с целью повышения эффективности управления маркетингом; позволяет влиять на конкретного потребителя через учет его индивидуальных характеристик, на основании выявленных тенденций рынка воздействовать на собственные бизнес-процессы, грамотно составлять коммерческое предложение и четко таргетировать его, точно составленный портрет позволяет понять, как лучше общаться с потенциальными клиентами, презентовать себя с помощью эффектных зрительных образов и врезающихся в память ассоциаций. Создание профиля потребителя помогает понять нужды предполагаемого клиента/покупателя/партнера, прорисовать конкретные черты его характера и обозначить жизненные приоритеты. [5]

Профиль потребителя можно условно разделить на две составляющие: это фактическая и поведенческая информация. Фактическая часть профиля – это социо-демографические данные: имя, пол, возраст, образование, политические взгляды, религиозная лояльность, социальный статус, место проживания, семейное положение, финансовое состояние и прочее. Поведенческий фактор помогает понять привычки, мотивацию, круг интересов, проблемы, надежды и ожидания потребителя. Как именно человек делает выбор, что влияет на решение купить продукт или отказаться от покупки, какой параметр является главным (качество товара, известная марка, стоимость, мнение друзей и т. п.) [5]

Изучив некую целевую аудиторию, можно выявить определенные сегменты аудитории и ряд ключевых характеристик, из которых и составляется профиль потребителя. Сегментация позволяет разбить целевую аудиторию на более узкие группы по определённым критериям, что, в свою очередь, обеспечивает лучшее понимание текущих и будущих потребностей клиентов. Например, компании могут ориентироваться на клиентов одного возраста или социального статуса, что помогает более эффективно организовать маркетинговые кампании [1].

Упорядочив эти данные, можно понять, какой продукт и какая функциональность ему необходимы и полезны; за что он действительно готов платить; как должно выглядеть предложение (проект, товар и т. п.), чтобы привлечь потребителя.

В зависимости от продукта (товар, услуга, проект) используются разные методы сбора информации или их совокупность:

- Анализ профилей в социальных сетях дает возможность изучить, в каких группах состоит потребитель, какие мероприятия посещает, какими событиями интересуется. Эти данные полезны для заполнения блока «говорю и делаю».
- Можно использовать интернет-опросы на официальном сайте продукта и опросы в социальных сетях. Если продукт уже существует на рынке, при проведении акций и распродаж можно просить покупателей заполнить анкеты.
- Хороший результат дает изучение специализированных форумов и интернет-сообществ, где люди общаются в неформальной манере. Из этих источников можно не только узнать официальные данные, но и понять эмоциональное отношение потребителя к продукту. То, что пишет сам человек, важно для заполнения блока «думаю и чувствую», а общая тематика, высказывания и настроение на форуме можно использовать для занесения информации в блок «слышу».
- Анализ медиасреды, в которой находится потребитель: наружная и телевизионная реклама, пресса и профессиональные издания, которые он получает. Это данные для заполнения блоков «вижу» и «слышу».
- Интервьюирование представителей целевой группы (блок «говорю и делаю»).[5]

Кроме того, глубинное понимание потребительского поведения способствует не только увеличению продаж, но и повышению лояльности клиентов. Постоянно отслеживая изменения в потребительских предпочтениях, компании могут корректировать свои предложения и избегать потери интереса со стороны целевой аудитории. Создание динамичного профиля, который может адаптироваться к изменениям на рынке, становится ключевым моментом для успешной работы бизнеса [2].

Факторы, определяющие покупательские принципы, включают уровень дохода, образование, стиль жизни и культурные традиции, которые влияют на поведение клиентов. Изучение этих аспектов позволяет выявить скрытые потребности и предпочтения, которые в дальнейшем могут стать

основой для новых продуктовых предложений и оптимизации маркетинговых каналов. Практика показывает, что создание достаточно полных и многогранных профилей клиентов не только умножает продажи, но и минимизирует риски, связанные с недостаточным пониманием рынка. [3]

Следует отметить, что технологии также играют значительную роль в формировании маркетингового профиля. Использование современных информационных сервисов и аналитических инструментов предоставляет компании возможность проводить более глубокий анализ доступной клиентской информации. Это включает в себя как онлайн-данные, так и результаты оффлайн-исследований. Полученные результаты становятся основой для принятия более информированных решений, что ведет к повышению общей эффективности маркетинга [4].

Создание маркетингового профиля — это не разовая задача, а продолжительный процесс, требующий постоянного анализа и корректировки. Здесь важно помнить, что даже мелкие изменения в рынке или в предпочтениях клиентов могут оказать значительное влияние на ход бизнеса. Поэтому компании должны быть готовы адаптироваться к актуальным тенденциям и обеспечивать актуальность своих предложений в соответствии с потребительским спросом. Важность регулярного пересмотра маркетингового профиля не может быть переоценена, так как это позволяет отслеживать изменения в потребительских интересах и предпочтениях [1].

Подводя итог, можно сказать, что маркетинговый профиль потребителя является мощным инструментом, который включает в себя как количественные, так и качественные аспекты, обеспечивая компанию всевозможными данными для обеспечения успешного функционирования на рынке. Глубокое понимание потребительских потребностей и своевременное реагирование на их изменения способны значительно повысить конкурентоспособность и прибыльность бизнеса.

Создание точных и подробных профилей клиентов является ключевым компонентом успешной маркетинговой стратегии современного бизнеса. Этот процесс включает в себя несколько основных этапов, позволяющих получить представление о целевой аудитории, ее потребностях и предпочтениях.

1. **Первый шаг — сбор и анализ информации о клиентах.** На этом этапе могут использоваться различные методы, такие как проведение опросов, изучение поведения посетителей сайта и анализ отзывов клиентов. Основная цель этого этапа — накопить как можно больше данных о клиенте, чтобы лучше понять его потребности, интересы и особенности поведения.

2. **Следующий шаг — сегментация аудитории.** Сбор данных позволяет разделить клиентов на группы по общим характеристикам и интересам. Это дает возможность компании лучше понимать различия между потребительскими группами и настраивать коммуникации в соответствии с их уникальными потребностями. Высокая точность сегментации способствует более эффективному маркетингу, поскольку сегменты могут отличаться не только по демографическим признакам, но и по психографическим характеристикам.[8]

3. Затем на основе собранной информации создаются **подробные описания клиентов**. В результате создается полный портрет идеального клиента, включающий демографические данные, интересы, поведенческие особенности и потребности. [1]

Для создания маркетингового профиля можно воспользоваться онлайн-сервисами, что обеспечит большее удобство и мобильность.

Ниже мною были рассмотрены соответствующие онлайн-сервисы.

1. Make my persona



Рисунок 2. Онлайн сервис «Make my persona»

Бесплатный онлайн-сервис, который предлагает пошаговое руководство для упрощения и систематизации создания маркетингового профиля потребителя. Он включает в себя четкий и структурированный 7-шаговый процесс. На каждом этапе подробные объяснения, которые помогают понять, какую информацию нужно собрать и как ее правильно оформить.[7]

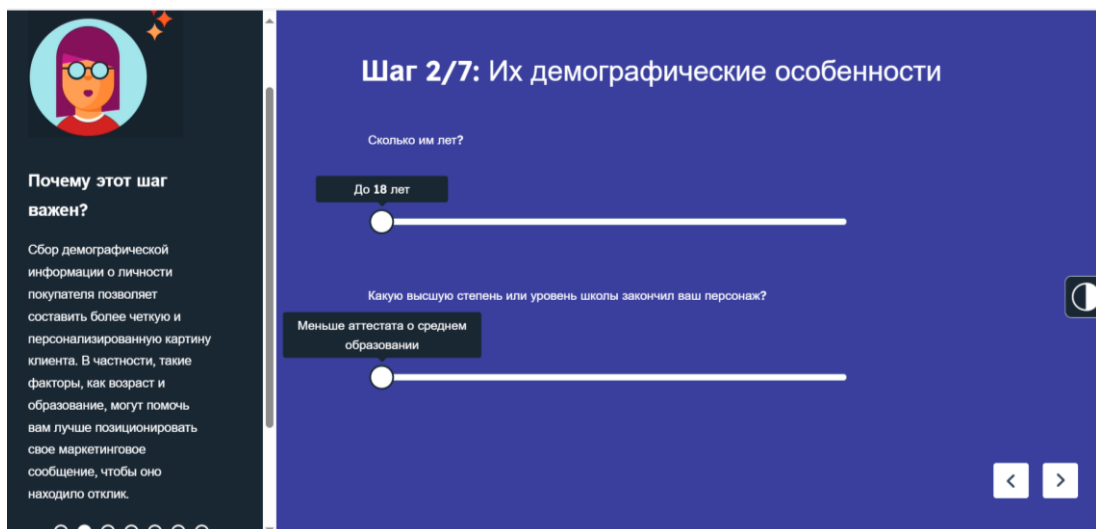


Рисунок 3. Шаблон для составления профиля потребителя

2. Xtensio

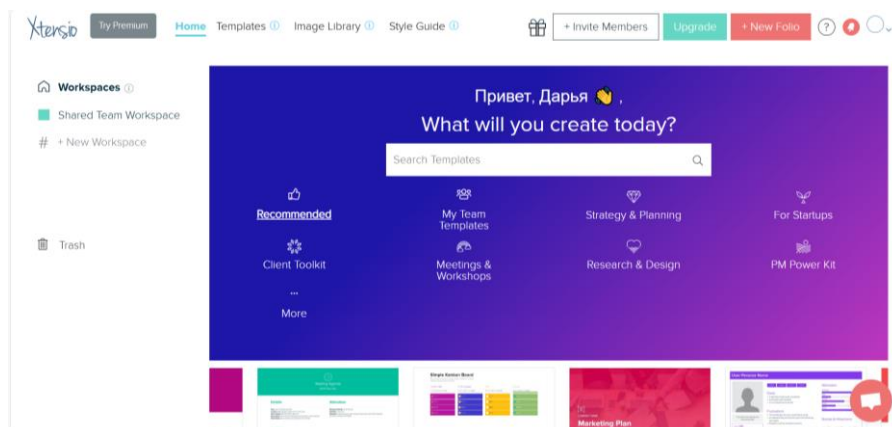


Рисунок 4. Онлайн-сервис Xtensio

Бесплатный онлайн-сервис предлагает широкий выбор шаблонов и вариантов оформления для различных рабочих задач. Кроме того, он позволяет создавать рабочие пространства, где можно совместно сотрудничать и работать над проектами с другими членами команды. Сервис разработан с учетом удобства пользователя. Простота навигации и логичная структура позволяют быстро освоить функционал даже пользователям без специальной подготовки.

Имя персоны пользователя



«Цитата, которая отражает мышление»

Возраст: 1-100 лет
Работа: Должность
Семья: женат, дети и т.д.
Местонахождение: город, штат

Интроверт — Экстраверт
Мыслитель — Чувствитель

Умение 1 Особенность 2 Особенность 3 Особенность 4

Целей

- Задача, которую нужно выполнить.
- Жизненная цель, которую нужно достичь.
- Или опыт, который нужно почувствовать.

Разочарования

- Проблемы, которых этот пользователь хотел бы избежать.
- Препятствие, которое мешает этому пользователю достичь поставленных целей.

Био

Биография должна представлять собой короткий абзац с описанием пути пользователя. Он должен включать в себя некоторую их историю, ведущую к текущему варианту использования. Может быть полезно включить информацию, перечисленную в шаблоне, и добавить важные детали, которые могли

Стимул
Страх
Рост
Сила
Общественный

Бренды и

Традиционная реклама
Онлайн и социальные сети

Рисунок 5. Шаблон для составления профиля потребителя

Онлайн-сервис позволяет вводить демографические данные, биографические сведения, цели, маркетинговые «боли», мотивацию, потребительские и информационные предпочтения. Можно управлять модулями, менять их порядок.[6]

The image shows a digital form titled 'Мария' (Maria) with a purple header. It contains several sections: a photo of a woman, 'ЦЕННОСТИ И ИНТЕРЕСЫ' (Values and Interests) with bullet points about aesthetics and premium products, 'ДОХОД' (Income) with a slider set to 'Выше среднего' (Above average), 'Частота и объем покупок/неделю' (Frequency and volume of purchases/week) with a slider, 'СТИЛЬ ЖИЗНИ' (Lifestyle) with a bullet point about social media, 'Жизнь слишком коротка для обыденности...' (Life is too short for the mundane...), '29 ЛЕТ НЕ ЗАМУЖЕМ' (29 years old, not married), 'МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ: КВАРТИРА В НОВОСТРОЙКЕ В ЦЕНТРЕ ГОРОДА' (Location: Apartment in a new building in the city center), 'МЕСТО РАБОТЫ: УДАЛЕННАЯ РАБОТА' (Workplace: Remote work), 'СТОРОНА, ВЛИЯЮЩАЯ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ' (Side influencing the decision) with text about coffee and dessert, 'Возможное влияние:' (Possible influence:) with text about bloggers, and 'ВОЗМОЖНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ' (Possible objections:) with text about the quality of the dessert and the car.

Рисунок 6. Пример заполненного шаблона, профиля потребителя

В заключение, стоит отметить, что будущее маркетинговых профилей потребителей будет определяться технологическими трендами, такими как искусственный интеллект, большие данные и автоматизация. Эти технологии открывают новые горизонты для сбора и анализа данных, позволяя компаниям создавать еще более точные и актуальные профили своих клиентов. В условиях постоянных изменений на рынке и растущих ожиданий потребителей, компании, которые смогут адаптироваться к новым условиям и использовать современные инструменты для создания маркетинговых профилей, будут иметь явное преимущество.

Таким образом, создание маркетингового профиля потребителя является не просто полезной практикой, а необходимым условием для успешного ведения бизнеса в современном мире. Это позволяет не только лучше понимать клиентов, но и строить с ними долгосрочные отношения, что в конечном итоге приводит к повышению уровня удовлетворенности и лояльности, а также к росту прибыли компании.

Список использованных источников и литературы:

1. Антонова Н.А. Маркетинг отношений: учебное пособие/ Н.А. Антонова, - Иркутск, 2020
2. Бешкок Е.А., Дудник Т.А. Методы сбора данных о потребителях // Экономика и социум. 2016. №3 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-sbora-dannyh-o-potrebitelyah> (09.12.2024).
3. Горелова Е. Г., Яновская И. С. Составление и анализ портрета потребителя // Экономика и социум. 2014. №2-1 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostavlenie-i-analiz-portreta-potrebitelya-na-primere-restorana-integral> (дата обращения: 06.04.2025).
4. Основы профиля потребителя: Определение вашего идеального... [Электронный ресурс] // tr-page.yandex.ru - Режим доступа: <https://tr-page.yandex.ru/translate?lang=en-ru&url=https://www.liveabout.com/consumer-profile-defining-the-ideal-customer-2296932>, свободный. - Загл. с экрана

5. Профиль клиента - что это, как составить и эффективно... [Электронный ресурс] // cxdp.ru - Режим доступа: <https://cxdp.ru/blog/wiki/profilclienta/>, свободный. - Загл. с экрана

6. Соловьева Дина Витальевна, Соловьева Екатерина Андреевна Сегментирование потребителей на основе анализа влияния на их поведение референтных групп и социальных трендов // Практический маркетинг. 2018. №5 (255). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-potrebiteley-na-osnove-analiza-vliyaniya-na-ih-povedenie-referentnyh-grupp-i-sotsialnyh-trendov> (дата обращения: 06.04.2025).

7. Make my persona URL: <https://www.hubspot.com/make-my-persona> (дата обращения: 5.03.2025).

8. Xtensio URL: <https://library.xtensio.com/user-persona-template-and-examples?ref=mokfptbm> (дата обращения: 5.03.2025).

Popova D.A.

**CREATION OF A CONSUMER'S MARKETING PROFILE
USING INFORMATION SERVICES**

Irkutsk State University, Russia

Annotation: within the framework of this work, several key aspects related to the creation of a consumer's marketing profile are considered. First of all, the concepts of a marketing profile and its differences from an audience segment are defined. Then the stages of creating such a profile were considered. Finally, we consider possible online services that can be used to create a consumer marketing profile.

Keywords: Consumer marketing profile, stages of creating a marketing profile, audience segment, online services for creating a consumer marketing profile.

УДК: 004.896

Рохин А.В., Боровских И.В.

***Экономика впечатлений и сквозные технологии
цифровой экономики***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Показана способность цифровой трансформации вывести свое дело на новый уровень и привлечь к себе большое количество потенциальных клиентов. Исследовано влияние сетевизации и цифровизации на эффективность экономики и удовлетворение потребностей всех участников бизнес-процессов. В ходе исследования выделены варианты внедрения цифровой трансформации общественного производства, позволяющие захватить лидерство в выбранной области [7,8].

Ключевые слова: информационные технологии, сквозные технологии, экономика впечатлений, цифровые технологии, коммуникация, эмоциональный интеллект, чат-бот.

В настоящее время огромными темпами идет процесс цифровизации, Цифровизация привела к тому, что все больше сделок купли-продажи производится в онлайн среде, и продавцы конкурируют уже не только за финансы покупателей, но и за внимание и время, проводимое потенциальным покупателем на сайте или онлайн магазине [7].

Цифровая трансформация изменила не только бизнес, но и начинает регулировать практически все сферы и аспекты человеческой жизни начиная с семьи, социальных структур и до общества в целом [7].

Если организовывать свой бизнес, принимая во внимание потребности потенциальных покупателей и создавать понятные и удобные для них сервисы, то цифровые технологии откроют множество возможностей и принесут положительные результаты. Роль лидера цифровой трансформации заключается в его способности выявлять наиболее релевантные показатели и применять их в своей деятельности. Важные, заслуживающие главного внимания измерения гарантируют релевантность выбранной стратегии и позволяют более эффективно принимать решения в сложных ситуациях.

В конце XX-го века Д. Пайн и Д. Гилмор впервые по сути описали и формализовали бизнес-процессы, происходящие в сетевой экономике - экономике впечатлений [1, 2, 7].

Индустриализация привела к созданию разветвленных сетей распределения товаров по всему миру, возможности торговли расширились, покупатель стал более искушенным и требовательным. Уровень жизни значительного числа населения становился все выше. Как следствие рос и развивался рынок товаров и услуг.

Бурное развитие интернета, компьютеризация, цифровая трансформация и сетевизация привели к принципиальным изменениям в общественном производстве. Удобство и доступность получения товаров и услуг с учетом постоянно изменяющихся ценностей потребителей сделали эмоции и вдохновение основным фактором возникновения и развития сетевой экономики [7].

Сетевая экономика возникла в начале XXI века практически из неоткуда как экономика восприятия или экономика впечатлений. Ее главной целью стало завоевание внимания потребителей,

В настоящее время основными направлениями цифровой трансформации трудовых процессов, которые оказывают влияние на бизнес являются мобильность, искусственный интеллект, социальность, аналитика и облачные хранилища [7].

Экономика впечатлений – это пространство, в котором происходит взаимодействие между предприятиями и клиентами. Каждая деталь может определить, какой эмоциональный след останется у клиента [1].

Потребители все чаще покупают не товары и услуги, а впечатления. Поэтому при внедрении экономики впечатлений в компании имеет смысл учитывать детали покупательского поведения. Фокус внимания потребителей смещается с того, "что я имею" на то, "что я чувствую при потреблении товара или услуги", и потребители хотят получать товары и сервис независимо от места и времени [2].

Чем более уникальными и вовлекающими являются бренды, тем больше у них шансов найти свою аудиторию и продолжать создавать свою экономику совместно с потребителями.

Поскольку цифровые технологии проникли во все аспекты личной и профессиональной жизни, они неизбежно меняют динамику эмоций, мотивацию и, следовательно, связь с брендами. Поэтому понимание того, как цифровые технологии и человеческие эмоции влияют друг на друга, имеет потенциально огромную ценность для производителей товаров и услуг.

По сравнению с другими странами, наблюдаемые тенденции цифровизации, доступность мобильных тарифов и дешевый интернет в России привели к росту использования мобильных устройств, при этом 80% населения пользуются интернетом и мобильной связью. Как правило, потребитель имеет как минимум две SIM-карты от разных операторов связи на одном или нескольких мобильных устройствах. Почти половина жителей России являются активными пользователями социальных сетей, поскольку трафик в социальных сетях у многих операторов бесплатный и неограниченный, а мультимедиа, эмодзи и новые технологии делают общение практически неограниченным [7].

Мессенджеры, социальные сети и видеоплатформы входят в число лучших приложений по версии We are Social и Hootsuite [3]. «Золотая середина» – карты, музыка, покупки и игры: пользователи начинают проводить больше времени дома, и общение уходит в онлайн. Растет популярность мессенджеров и социальных сетей, увеличивается количество просмотров видео, значительно вырос сегмент онлайн-торговли товарами и услугами.

В результате современное общество предпочитает смартфоны, а количество купленных и активно используемых мобильных устройств растет. Планшеты постепенно пробиваются в раздел нишевых устройств, а ПК и ноутбуки теряют популярность и используются исключительно для работы [4].

Статистические данные и анализ использования мобильных устройств не оставляют сомнений в том, что каждая коммерческая компания, предоставляющая услуги или продающая товары, должна разработать стратегию, ориентированную на использование мобильных устройств и мобильных приложений, повышающую вовлеченность клиентов и тем самым увеличивающую продажи [7, 8].

Важной частью коммуникации между клиентами и бизнесом является так называемая физическая точка соприкосновения, которая может быть реальной торговой точкой или онлайн-платформой. У клиентов уже есть определенные ожидания, и самое главное – оправдать их. Каждая деталь влияет на создание "сверх или большего", что имеет решающее значение для определения того, какой эмоциональный след останется у клиента.

Поэтому взаимодействие с потребителями должно быть активным. Чем больше уникальных, неожиданных и увлекательных вещей предлагают бренды, тем больше вероятность того, что они "захватят" свою аудиторию и продолжат создавать свою экономику с потребителями.

Контексты, в которых люди взаимодействуют друг с другом, все больше расширяются с помощью технологий, новых цифровых устройств и приложений, которые усиливают, соединяют и расширяют человеческие эмоции. Необходимо также учитывать, что изменились не только технологии и инструменты, которые используем, но и то, как понимаем, воспринимаем, управляем и передаем эмоции в цифровом пространстве [7, 8].

Цифровой эмоциональный интеллект (DEQ) – основа для применения данных, получаемых в режиме реального времени от интеллектуальных, подключенных устройств, продуктов и среды, для построения более глубоких, эмоционально интеллектуальных связей с клиентами. Он объединяет понимание психологии с технологиями, чтобы направлять взаимодействие с брендом, объединяющее физические и цифровые каналы, в более личное русло [7, 8].

Существует три основных способа, которыми бренды могут применять модель DEQ: Точность, Предвидение и Применение.

Точность объясняется способностью улавливать невербальные сигналы, из которых состоит большая часть эмоционального общения человека. Язык тела, который играет важную роль в нашей повседневной жизни или воспоминания и прошлый опыт, которые могут повлиять на решения в дальнейшем, такие физические и психологические триггеры сильно ослаблены в цифровых каналах [7, 8].

Такие различия свидетельствуют о необходимости разработки стратегий, направленных на преодоление потребительских предубеждений. Бренды могут начать ощущать и обрабатывать человеческие эмоции с помощью цифровых технологий, оснащая ими физические продукты, окружающую среду и социальные отношения. Например, программа искусственного интеллекта, разработанная в MIT CSAIL, использует голосовые данные, полученные с помощью носимого устройства, для определения эмоционального содержания и тона разговора и анализа чувств собеседника [5].

Для большей вовлеченности клиентов на клиентском портале, сайте можно проводить акции и специальные предложения, проводить опросы,

предлагать возможность начисления бонусов, то есть использовать сайт как полноценный канал продаж.

Бонусные баллы – важный момент в современных программах лояльности. Правильная система баллов собирает информацию со всех точек соприкосновения с потребителями – кассовых аппаратов, платежных систем, веб-сайтов [7, 8].

Датчики и метки на продуктах, устройствах и окружающей среде, а также мобильное взаимодействие потребителей позволяют получать совершенно новые данные о том, что мы испытываем в конкретные моменты. Анализ этих данных в режиме реального времени и сочетание их с машинным обучением может выявить и предсказать физическую эмоциональную реакцию, далеко выходящую за рамки оценки чисто цифрового поведения. Простая возможность сделать контент гораздо более целенаправленным и релевантным, а общение более личным и идеально своевременным, может стать мощным инструментом для эмоционального сближения с клиентами [7, 8].

Технологии, связанные с DEQ, такие как мобильные устройства, Интернет вещей и облачные вычисления, позволяют отслеживать, генерировать и анализировать больше контекстуальных данных о конкретном опыте. Каждый человек, который оставлял в магазине свой e-mail, сталкивался с письмами от брендов с индивидуальной подборкой товаров на основе купленного и просмотренного на сайте ранее. С письмами, которые обращаются по имени к покупателю, которые сообщают о количестве посещений на сайте, сообщения о закрытой акции. Такие сообщения персонализированы на основе предыдущего выбора и оставляют у клиента ощущение эксклюзивности и личного внимания [7, 8].

Цифровые воспоминания о положительном опыте использования продукта могут быть воспроизведены потребителю в следующий раз, когда он будет делать покупки. Напоминание людям о том, как они замечательно провели время с предыдущими покупками, позволит преодолеть человеческие предубеждения, о которых говорилось ранее, и побудит покупателей совершать новые покупки.

Соответствие трендам в части развития эмоционального интеллекта между клиентами и бизнесом позволят решать проблему лояльности к бренду в цифровую эпоху, найти новые способы удовлетворения потребительских ожиданий, основанных на эмоциях, во все более цифровом мире. Иными словами, инструменты экономики впечатлений исполняют роль своеобразного коммуникационного канала, помогающего взаимодействовать с современным потребителем и поддерживать с ним эмоциональную связь [7, 8].

Важным вспомогательным инструментом для развития эмоционального интеллекта в процессе внедрения программ цифровизации в компаниях являются чат-боты.

ИИ помогает не только автоматизировать обзвоны, онлайн консультацию, но и, например, определить эмоции клиента, подобрать правильный подход к построению диалога, найти правильный ответ, предотвратить «выгорание» оператора.

Эмоциональный интеллект – это компетенция, которая необходима людям разных должностей: и директорам, и руководителям высокого уровня, и специалистам, работающим с клиентами и проектами. Профессионалы будущего должны понимать свои эмоции и управлять ими. Только так они смогут осознанно взаимодействовать с коллегами и успешно работать над сложными проектами [7, 8].

Кампания «Газпром нефть» стала использовать чат-бот в образовательных целях для развития эмоционального интеллекта своих сотрудников. Особенность такого подхода заключается в том, что в процессе общения с чат-ботом возникает ощущение общения с другом. Такой формат позволяет выработать привычку следить за своими эмоциями, то есть закрепить теоретический материал тренинга на практике [7, 8].

Каждый день чат-бот заводит с пользователем короткую беседу, интересуется его мыслями и настроением, высылает обучающие видео, а затем предлагает упражнения. Таким образом, происходит микрообучение, на просмотр каждого материала или выполнение задания уходит не больше пяти минут, а в целом курс отнимает не больше трёх часов в неделю. По словам разработчиков, весь курс направлен на достижение четырёх простых целей: «назови, поймай, пойми и приручи». Речь об эмоциях – участников обучают называть их, фиксировать и понимать, откуда они возникают и как их использовать во благо [6].

Развитие эмоционального интеллекта, умение пользоваться технологиями и жить в цифровом мире уже не популярная тенденция, а реальная необходимость [7, 8].

Инструменты экономики впечатлений могут выступать в качестве одного из способов удержания конкурентных позиций на рынке, и исполнять роль эмоциональной коммуникационной площадки, позволяющий осуществлять взаимодействие производителя и потребителя, работодателя и сотрудника [7, 8].

В итоге, такие взаимодействия улучшают конечный результат. Производители повышают эффективность управленческой деятельности, что открывает новые перспективы инновационного развития бизнеса, а для потребителей повышается качество предоставляемых услуг [7, 8].

Список использованных источников и литературы:

1. Гилмор Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Гилмор. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 384 с.
2. Экономика впечатлений как новый тренд [электронный ресурс] // <https://kp.vedomosti.ru/humans/article/2021/09/16/886926-ekonomika-vpechatlenii-kak-novii-trend>
3. Цифровая экономика. Учебник для вузов / И.А. Хасаншин, А. А. Кудряшов, Е. В. Кузьмин и др.; Под ред. И. А. Хасаншина. – М. : Горячая линия – Телеком, 2020. – 288 с.
4. Экономика пассажирского транспорта: учебное пособие / коллектив авторов; под общей ред. проф. В. А. Персианова. – 2-е изд., стер. – Москва: КНОРУС, 2019. – 390 с.
5. Цифровой эмоциональный интеллект // [электронный ресурс] <https://rbis.averydennison.com/content/dam/averydennison/rbis/global/apparel/Documents/Avery-Dennison-Digital-Emotional-Intelligence.pdf>

6. Как в «Газпром нефти» развивают эмоциональный интеллект с помощью чат-бота // [электронный ресурс] <https://skillbox.ru/media/corptrain/story-chat-bot-in-gazprom-neft/> (дата обращения 30.01.2023).

7. Экономика впечатлений - путь к цифровой трансформации / Т.Ю. Депцова и др. // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. - 2024. - Т. 15, № 2. - С. 208-217.

8. Гутковская А.И., Гуреева Е.А., Карбаинова С.С. Роль трендов экономики впечатлений и инструментов эмоционального интеллекта в процессе цифровизации [электронный ресурс] // <https://na-journal.ru/1-2023-ekonomika-menedzhment/4223-rol-trendov-ekonomiki-vpechatlenii-i-instrumentov-emocionalnogo-intellekta-v-processe-cifrovizacii>

Rokhin A.V., Borovskikh I.V.

ECONOMY OF IMPRESSIONS AND END-TO-END TECHNOLOGIES OF THE DIGITAL ECONOMY

Irkutsk State University, Russia

Abstract. The ability of digital transformation to take your business to a new level and attract a large number of potential clients is shown. The impact of co-development and digitalization on the efficiency of the economy and the satisfaction of the needs of all participants in business processes is studied. The study identifies options for implementing digital transformation of social production, allowing you to take the lead in the chosen area.

Keywords: information technology, cross-cutting technologies, experience economy, digital technologies, communication, emotional intelligence, chatbot.

УДК 338.46, 339.138

Селиванова М. Д., Антонова Н. А.

***Использование методов трендотчинга для выявления трендов
и их адаптации в индустрии гостеприимства***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск

Аннотация. Статья посвящена исследованию методов трендотчинга, таких как аналитические, визуальные и интегративные, используемые для выявления и оценки трендов. Особое внимание уделяется картам трендов, разработанным Ричардом Уотсоном, которые позволяют визуально представить взаимосвязи между различными трендами. Анализируются актуальные мегатренды и их проявление в российских макротрендах. Предлагается адаптация выявленных трендов в индустрии гостеприимства и ресторанного дела путем внедрения цифровых технологий, персонализации услуг и устойчивого развития.

Ключевые слова: трендотчинг, тренды, мегатренды, макротренды, устойчивое развитие, цифровые технологии, персонализация услуг.

Трендотчинг представляет собой процесс систематического наблюдения и анализа текущих и возникающих тенденций на рынке и в обществе, с целью предсказания их влияния на бизнес и общественные отношения. В условиях стремительных изменений, вызванных глобализацией, цифровизацией и быстрым развитием технологий, правильное определение и интерпретация трендов становятся критически важными для любого бизнеса. В основе трендотчинга лежит необходимость адаптации компаний к меняющимся реалиям, что позволяет им не только выживать, но и активно развиваться. [2]

Тренды, в свою очередь, представляют собой долгосрочные и устойчивые тенденции, формирующие контекст развития экономических систем и влияющие на стратегическое планирование, как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне государств. Можно выделить четыре уровня трендов в соответствии с рисунком 1. [1]

1. Мегатренды: глобальные тренды, определяющие вектор развития мировой экономики в целом.

2. Макротренды: тренды, которые свойственны каждой конкретной стране. Они преломляются через уникальные особенности, определяя контекст развития рынков, отраслей и бизнеса в целом на национальном уровне.

3. Рыночные и отраслевые (индустриальные) тренды: третий уровень иерархии трендов, где мегатренды и макротренды создают условия для развития отраслей и рынков в каждой конкретной стране и даже в регионе.

4. Регионально-отраслевые (рыночные) тренды: тренды, характерные для отдельных регионов внутри одной страны. [1]

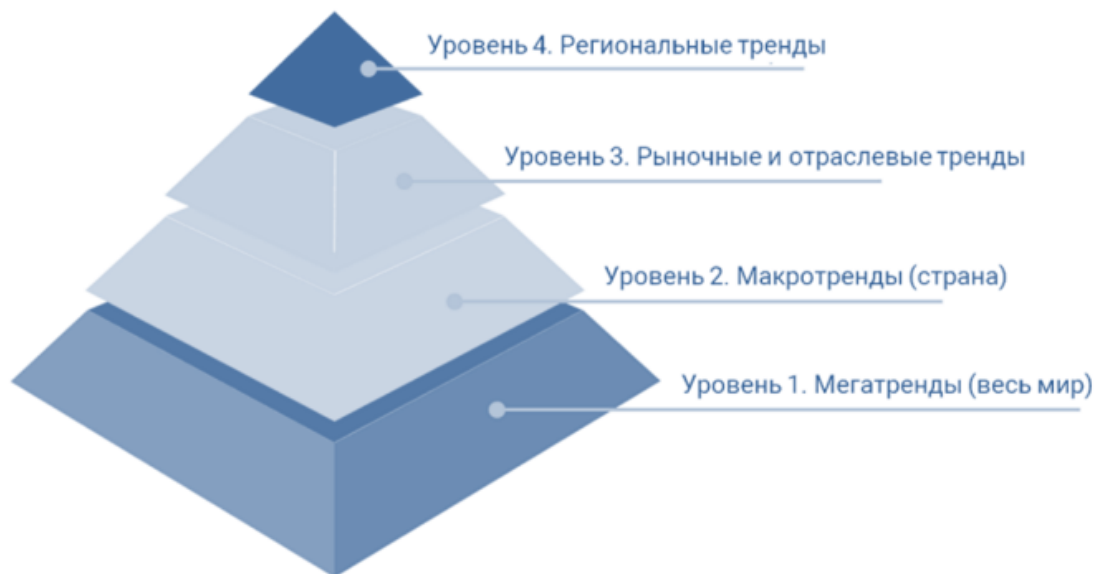


Рисунок 10 – Уровни трендов

Существует множество методов и подходов к трендвотчингу, наиболее распространенные из которых можно разделить на несколько категорий: аналитические, визуальные и интегративные. [5]

Аналитические методы включают в себя первичные и вторичные исследования, сбор данных через опросы, интервью и социологические исследования. Сбор информации происходит из разных источников, включая как клиентов, так и экспертов в определенной области, что способствует более широкому пониманию текущих и возникающих трендов. Основную роль здесь играют количественные и качественные методы анализа, такие как SWOT-анализ, PEST-анализ или анализ пяти сил Портера, благодаря которым можно глубже проанализировать и систематизировать информацию о рынке, его состоянии и перспективах.

Визуальные методы, в свою очередь, включают в себя создание инфографики, графиков и диаграмм, что значительно упрощает восприятие информации. Существует целая методология – трендмэппинг, которая позволяет визуализировать и систематизировать тренды в определенной области или отрасли. Она способствует выявлению взаимосвязей между различными трендами, позволяет проанализировать их взаимодействие и обнаруживать потенциальные возможности и вызовы. Трендмэппинг подразумевает разработку графического представления, известного как «трендмэп» (или «карта трендов»). На данной карте тренды отображаются в виде различных элементов, которые связаны друг с другом. Эти элементы могут быть представлены в форме точек, линий, кругов или других символов – зависит от выбранного подхода к визуализации. Автором карты трендов является Ричард Уотсон. Именно он развил идеи о том, как тренды можно эффективно анализировать и представлять в графическом виде. Его карта,

В первую очередь это «технологическая революция». Данный тренд связан с быстрыми темпами технологических изменений, включая искусственный интеллект, автоматизацию, интернет вещей и т. д. С появлением таких технологий способы ведения бизнеса и взаимодействия с клиентами меняется. Компании должны адаптироваться к подобным инновациям для повышения эффективности и конкурентоспособности. Для движения развития в направлении этого тренда предприниматели инвестируют в цифровую трансформацию, в обучение сотрудников новым технологиям, во внедрение искусственного интеллекта для анализа данных и оптимизации процессов.

«Устойчивое развитие» - следующий яркий тренд в настоящее время. Его сущность состоит в растущем внимании к экологическим проблемам и устойчивому развитию в ответ на изменения климата. Бренды сталкиваются с давлением со стороны потребителей и правительства по поводу экологической ответственности. Это приводит к необходимости пересмотра производственных процессов, тем самым все более популярным становится внедрение устойчивых практик в цепочку поставок, разработок экологически чистых продуктов или минимизацию использования вредных и долго-разлагаемых веществ.

Тренд «здоровье и благополучие» включает в себя увеличение внимания физическому и психологическому здоровью в условиях стресса и повышенной тревожности современного мира. Потребители становятся более осознанными в выборе продуктов и услуг, ориентируясь на здоровье в разных его проявлениях. Способами реализации данного тренда может стать внедрение программ поддержки здоровья сотрудников, разработка продуктов и услуг с учетом важности заботы о здоровье клиента.

Последним для рассмотрения возьмем такой тренд как «комплексность». Он характеризуется увеличением сложности и многообразия услуг, предлагаемых компаниями в ответ на растущие потребности и ожидания клиентов. Комплексность проявляется в интеграции различных сервисов, создании персонализированных решений и использовании новых технологий для улучшения клиентского опыта. Направлений развития в этом случае большое количество: начиная разработкой индивидуальных предложений, продолжая внедрением современных технологий для автоматизации процессов обслуживания и повышения эффективности работы, заканчивая предложениями дополнительных услуг или товаров в рамках одного пакета или создания новых форматов предоставления услуг.

Следующим этапом анализа трендов станет рассмотрение макротрендов, которые формируются в России. Ведь сейчас Россия переживает период трансформации, обусловленной глобальными и внутренними факторами. Наблюдается ряд трендов, которые оказывают существенное влияние на различные сферы экономического, социального и культурного развития страны. Понимание этих тенденций является критически важным для принятия обоснованных решений и эффективного планирования будущего России.

Рассмотрим основные макротренды в данный момент. Цифровизация экономики. Цифровые технологии приобретают все большее значение

во всех отраслях экономики - от финансовых технологий до здравоохранения и образования. Ключевыми аспектами являются внедрение искусственного интеллекта, блокчейна и больших данных. В России цифровизация активно реализуется через платформу «Госуслуги», позволяющую гражданам получать государственные услуги онлайн, а также внедрение системы «Мир» для финансовых операций внутри страны.

Устойчивое развитие и экология. В связи с глобальными изменениями климата вопросы устойчивого развития и защиты окружающей среды становятся все более актуальными. Россия активно реализует программу «Экология» в рамках национальных проектов, направленную на улучшение экологической ситуации. Развиваются «зеленые» технологии и использование возобновляемых источников энергии, к примеру, солнечные панели. [7]

Здоровый образ жизни и Wellness-культура. Наблюдается рост интереса к здоровому образу жизни, что отражается на спросе на фитнес, здоровое питание и профилактику заболеваний. В России растет популярность фитнес-клубов и wellness-программ, а также увеличивается число стартапов в сфере здорового питания. [4]

На данном этапе анализа можно заметить, как мегатренды Ричарда Уотсона находят свое отражение в реальных макротенденциях, наблюдаемых в России. Однако, нельзя говорить о прямом, однозначном соответствии. Макротренды — это более конкретные проявления мегатрендов в определенном регионе и времени, определяемые множеством факторов, включая политические, экономические, социальные и культурные условия. Тем не менее эти взаимосвязи подчеркивают необходимость адаптации стратегий развития к глобальным изменениям, а также открывают новые возможности для бизнеса и общества в целом.

Исходя из проведенного анализа потенциальными трендами, к которым можно адаптироваться в индустрии гостеприимства могут стать: цифровизация процессов, персонализация, комплексный подход и устойчивое развитие.

Сфера гостеприимства в настоящее время претерпевает значительные изменения, особенно в условиях постпандемического мира. Ключевыми аспектами текущего состояния является персонализация и технологические инновации. Гостиницы стремятся предлагать индивидуальные услуги на основе предпочтений гостей, используя данные и аналитику. В то же время, клиенты ждут постоянное внедрение новых технологий, таких как мобильные приложения для регистрации, бесконтактные платежи и системы управления через смартфон. [3] Опираясь на тренды, следует отметить необходимость комплексного подхода к предоставлению услуг. Это могут быть гибридные форматы, когда отель совмещает в себе разные формы размещения, добавляя гибкие пространства, которые можно адаптировать к потребностям гостя, будь то коворкинг или многофункциональное помещение. Например, для удовлетворения потребностей как деловых мероприятий, так и индивидуальной работы, отели могут оборудовать трансформируемые конференц-залы, легко переоборудуемые в частные офисы. Также

следует отметить, что клиентам в настоящее время помимо обычного размещения, важно наличие дополнительных развлекательных программ, к примеру, экскурсии по городу Иркутску в новых форматах с использованием новейших технологий виртуальной или дополненной реальности, мастер-классы по традиционным ремеслам Иркутска, гастрономические туры по местным ресторанам и другое.

Ресторанное дело демонстрирует изменения, обусловленные как глобальными трендами, так и локальными экономическими условиями. За последние 4 года наблюдается рост спроса на доставку и заказа на вынос, достаточно быстрое реагирование на изменение потребительских предпочтений. Многие заведения внедрили цифровые технологии для возможности заказа через мобильное приложение или сайт без официанта. [6] Но следует не забывать о важности человека в сфере сервиса. Одной из рекомендаций для ресторанов будет оставить гибридный формат обслуживания: комбинировать традиционное обслуживание с возможностью онлайн-заказа и доставки. Также, исходя из такого тренда, как устойчивое развитие, ресторанам следует обратить внимание на внедрение принципов устойчивого развития через минимизацию отходов, использования местных продуктов, к примеру, транслируя фермы, с которых поставляют экологически чистые продукты. Для создания уникального опыта гостей рестораны могут проводить интерактивные ужины с элементами живой музыки или театра, фермерские дни, кулинарные мастер-классы. В эпоху инновационных технологий следует не забывать про человека и его потребности. Важно отметить, что на рынке ценятся не только вкусная еда и качественный сервис, но и впечатления, которые получает гость, посетив заведение. Иркутские рестораны могут выделиться среди конкурентов за счет уникальных предложений, создающих незабываемый клиентский опыт, и акцента на устойчивое развитие и экологичность.

Таким образом были выделены ключевые направления для развития, основанные на мегатрендах и макротрендах, приведены примеры адаптации трендов в индустрии гостеприимства.

В статье подчеркивается, что эффективное применение методов трендвотчинга может значительно повысить конкурентоспособность сервисных предприятий, способствуя их успешному функционированию в условиях быстро меняющегося рынка. Рекомендации, основанные на проведенном анализе, могут служить практическим руководством для предпринимателей, стремящихся к инновациям и адаптации в современном бизнесе.

Список использованных источников и литературы:

1. Пономарева, Е.В. Trendwatching. Как найти идеи для создания и развития бизнеса / Е. В. Пономарева — «ЛитРес: Самиздат», 2019. — 185с. (20.10.2024)
2. Швец, К.И. Научный и прикладной аспект трендвотчинга как отрасли маркетинговых исследований: история, проблемы и перспективы / К.И. Швец // Прогрессивная экономика. — 2024. - №5. — С. 96-110. (23.10.2024)
3. Главные тренды гостеприимства в 2024 году | Welcome Times [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://welcometimes.ru/opinions/glavnye-trendy-gostepriimstva-v-2024-godu> (09.11.2024)

4. Здоровье — новый тренд: как развивается рынок wellness в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cabinesrussie.ru/tpost/ocmmz96xy1-zdorove-novii-trend-kak-razvivaetsyarin/> (09.11.2024)

5. Основные понятия трендвотчинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.uxssr.ru/2023/07/18/basic-concepts-of-trendwatching/> (29.10.2024)

6. Тренды и антитренды ресторанного маркетинга в 2024 году / Skillbox Media [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-vyglyadit-restorannyi-marketing-v-2024godu-kratkiy-obzor-trendov-i-antitrendov/> (07.11.2024)

7. Экология — Национальный проект «Экология» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/ekologiya/> (10.11.2024)

Selivanova M. D., Antonova N. A.

USING TRENDOTCHING METHODS TO IDENTIFY TRENDS AND ADAPT THEM TO THE HOSPITALITY INDUSTRY

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. The article is devoted to the study of trendwatching methods, such as analytical, visual and integrative, used to identify and evaluate trends. Special attention is paid to trend maps developed by Richard Watson, which allow you to visually represent the relationships between different trends. The current mega-trends and their manifestation in Russian macro trends are analyzed. It is proposed to adapt the identified trends in the hospitality and restaurant industry through the introduction of digital technologies, personalization of services and sustainable development.

Keywords: trendwatching, trends, mega-trends, macro trends, sustainable development, digital technologies, personalization of services.

УДК 339.138, 338.46, 659.11

Селиванова М. Д., Антонова Н. А.

***Продвижение сервисных предприятий в социальных сетях:
анализ тенденции и разработка эффективных инструментов***

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. Исследование посвящено продвижению сервисных предприятий в социальных сетях, анализу современных тенденций и разработке эффективных инструментов. В статье рассматриваются особенности платформы, используемой для продвижения услуг и установления прямого контакта с клиентами. Проведен анализ тенденций, на основе которого предложены инструменты для эффективного продвижения, такие как нестандартные визуальные концепции, трансляцию «закулисной» жизни бренда, работу с микро и наноинфлюенсерами, а также активное использование искусственных инфоповодов.

Ключевые слова: социальные сети, тенденции, форматы контента, маркетинг, инфлюенсеры, инструменты продвижения.

В современном мире социальные сети прочно интегрировались в повседневную жизнь большинства людей, создавая для бизнеса уникальные возможности для развития и продвижения. Компании могут устанавливать прямой контакт с потенциальными клиентами и продвигать свои услуги. Поскольку в сфере услуг доверие и репутация являются ключевыми факторами конкурентоспособности, эффективное использование социальных сетей сервисными предприятиями становится необходимым условием для достижения успеха.

Существуют платформы, которые могут предоставить бизнесу возможность взаимодействия с целевой аудиторией, стимулирования продаж и повышения узнаваемости бренда. Каждая социальная сеть характеризуется уникальными особенностями, форматами контента и демографическими характеристиками, что обуславливает необходимость дифференцированного подхода к разработке стратегий продвижения для каждой конкретной платформы.

Согласно статистике NapoleonCat, на конец 2024 года в России насчитывалось почти 64 миллиона пользователей одной из платформ. Возрастная структура аудитории характеризуется преобладанием пользователей в возрасте 25-34 лет (32% от общего числа) и 18-24 лет (21%), что свидетельствует о высокой популярности платформы среди молодежи. Гендерное распределение демонстрирует устойчивое преобладание женщин во всех возрастных категориях. [3]

Компаниям предоставляется два основных способа использования платформы: формирование бренд-имиджа и продвижение услуг. Для достижения этих целей создается контент, направленный на привлечение и удержание целевой аудитории, который можно классифицировать следующим образом:

1. Хорошо подобранная, продуманная фотогалерея с высококачественными изображениями. Качество определяется сочетанием индивидуальности бренда и того, что хочет видеть аудитория. В галерее есть подписи с релевантными ключевыми словами, бренд может поддерживать вовлеченность, отвечая на комментарии.

2. Истории. Представляют собой формат быстрого, ограниченного, неформального контента, часто создаваемого спонтанно. Включают «закулисные» видео, репосты пользовательского контента (UGC), короткие видео-диалоги и анонсы новых публикаций. Для повышения вовлеченности активно используются интерактивные элементы, такие как опросы и голосования.

3. Короткие видеоролики в ленте. Ориентированы на привлечение молодой аудитории и сочетает в себе элементы профессионального и неформального контента. [5]

Эффективное использование различных форматов контента предполагает не только учет специфических характеристик, но и анализ актуальных тенденций и потребительских предпочтений с целью оптимизации контент-стратегии и повышения вовлеченности целевой аудитории.

Influencer Marketing Hub провели опрос среди 900 маркетологов и получили следующие мнения о продвижении в социальных сетях в 2025 году:

1. «Усталость от рекламы достигает новых высот» - 72% опрошенных маркетологов согласны с тем, что аудитория не просто игнорирует рекламу, но и активно отвергает транзакционный маркетинг.

2. «Короткие видеоролики лидируют по вовлеченности» - 45,8% маркетологов считают, что этот формат является наиболее привлекательным, особенно среди представителей поколения Z и миллениалов, что способствует быстрому росту аудитории.

3. «Нано и микроинфлюенсеры лидируют» - 38,7% маркетологов отдают предпочтение наноинфлюенсерам (1-10 тыс. подписчиков), в то время как 32,3% используют микроинфлюенсеров (10-100 тыс. подписчиков). Эти инфлюенсеры обеспечивают более высокий уровень вовлеченности за наименьшую стоимость по сравнению с макроинфлюенсерами и знаменитостями.

4. «Инфлюенсер-маркетинг становится стратегическим» - 64,6% респондентов активно используют инфлюенсер-маркетинг, уделяя все больше внимания долгосрочным партнерским отношениям.

5. «ИИ меняет маркетинг в социальных сетях» - 60,4% респондентов внедрили персонализацию на основе ИИ и автоматизацию в свои стратегии и считают ИИ «очень эффективным» для повышения вовлеченности, особенно для анализа тенденций и оптимизации контента. [8]

Анализ текущих тенденций в сфере продвижения позволяет разработать инструменты, ориентированные на повышение результативности маркетинговых коммуникаций бизнеса с его активными и потенциальными клиентами.

Одним из базовых инструментов может стать отказ от идеальных картинок и уход в нестандартные концепции. Его актуальность обусловлена

тем, что аудитория устала от шаблонных изображений и все больше реагирует на нестандартные ракурсы и композиции, юмор и самоиронию. Эксперименты с визуальным контентом позволяют выделиться из общей массы и привлечь внимание аудитории, а использование юмора в коммуникациях помогает создать позитивный имидж бренда и установить более неформальные отношения с аудиторией.

Второй инструмент – закадровая жизнь бренда. Аудитория социальных сетей всё больше ценит открытость и искренность. Трансляция "закулисной" жизни предприятия позволяет сервисному предприятию создать ощущение близости и доверия к бренду, продемонстрировать профессиональные навыки и опыт сотрудников, повышая уверенность клиентов в качестве предоставляемых услуг.

Третий инструмент – инфлюенсеры - стратегические партнёры или создание своих блогеров, а не их покупка. В 2025 году самые дальновидные бренды будут совместно создавать контент с инфлюенсерами, а не просто платить им за публикации. Они будут относиться к инфлюенсерам, как к стратегическим партнерам, привлекая их к планированию кампаний, созданию контента и даже разработке продуктов. Старая модель «плати за публикацию» уступает место долгосрочным партнерствам, которые со временем укрепляют доверие и авторитет. При этом работа с микро- и наноинфлюенсерами будет способствовать более искренним связям и более высокой вовлеченности при меньших затратах.

Четвертый инструмент – искусственный интеллект. Но важно понимать, что автоматизация не может заменить вдохновение. Среди контента, созданного ИИ, человеческое творчество будет главным отличительным признаком. Бренды, которые будут выделяться в 2025 году, будут использовать ИИ для усиления своего творчества, а не для его замены.

Заключительный базовый инструмент – работа с инфоповодами. Важным условием является работа не только с «естественными» инфоповодами, но и с искусственными – созданными самим предприятием. Проведения нестандартных конкурсов, акций или генерация креативного контента, которые вызовут новый эмоциональный отклик у аудитории и активно распространятся в социальных сетях – это уникальная возможность между обыденными инфоповодами.

Таким образом, для достижения успеха в продвижении услуг в социальных сетях сервисным предприятиям необходимо адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям и активно использовать современные инструменты и подходы, что позволит им выделиться на фоне конкурентов и установить прочные связи с аудиторией.

Список использованных источников и литературы:

1. Никитина О.О. Тренды smm-продвижения и их влияние на решения бизнеса / О.О. Никитина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2020.
6. Пятина Н.Р. Современные тенденции развития продвижения в социальных сетях и digital-среде / Н.Р. Пятина // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ» №3 (72) Том 5. – 2024.

7. Количество пользователей социальных сетей, чел. | Страны - Официальные данные. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://statbase.ru/datasets/social-media/number-of-social-media-users/> (Дата обращения 23.03.2025)
8. Тренды продвижения бизнеса в социальных сетях в 2025 году | РБК Компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://companies.rbc.ru/news/gaZNeSFnRT/trendyi-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyih-setyah-v-2025-godu/> (Дата обращения 21.03.2025)
9. A 2025 Guide to Instagram Marketing Strategies | Brandwatch [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-marketing/> (Дата обращения 21.03.2025)
10. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.statista.com/> (Дата обращения: 23.03.2025)
11. The Dynamics of Social Media Promotion: A Comprehensive Overview [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://blog.emb.global/the-dynamics-of-social-media-promotion/> (Дата обращения: 22.03.2025)
12. The State of Social Media Marketing in 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/> (Дата обращения: 22.03.2025)

Selivanova M. D., Antonova N. A.

**PROMOTION OF SERVICE ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS:
TREND ANALYSIS AND DEVELOPMENT
OF EFFECTIVE TOOLS.**

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. The research is devoted to the promotion of service enterprises in social networks, the analysis of current trends and the development of effective tools. The article discusses the features of the platform used to promote services and establish direct contact with customers. An analysis of trends is carried out, on the basis of which tools for effective promotion are proposed, such as non-standard visual concepts, broadcasting the "behind-the-scenes" life of the brand, working with micro and nanoinfluencers, as well as the active use of artificial information guides.

Keywords: social networks, trends, content formats, marketing, influencers, promotion tools.

УДК 658.64

*Середкина С.И., Десятирикова М.М.,
Машинистова Е.А., Новикова Е.В.*

Коммуникация с трудными клиентами в сфере общественного питания: стратегии для позитивного взаимодействия

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты коммуникации с трудными клиентами в сфере общественного питания. Анализируются основные типы проблемных клиентов, причины их поведения и эффективные стратегии взаимодействия. Особое внимание уделяется психологическим аспектам коммуникации и методам предотвращения конфликтных ситуаций.

Ключевые слова: активное слушание, эмпатия, невербальная коммуникация, вербальная коммуникация, обратная связь, клиент, трудные клиенты.

В сфере общественного питания взаимодействие с клиентами является ключевым аспектом, однако не всегда оно проходит гладко. Трудные клиенты могут создавать значительные проблемы, как для работников, так и для других посетителей. Конфликты возникают по различным причинам и понимание их психологии, факторов, способствующих конфликтным ситуациям, становится необходимым для эффективного взаимодействия.

Целью статьи является предоставление практических рекомендаций для персонала ресторанов и кафе, которые помогут успешно справляться со сложными клиентами, минимизировать негативные последствия и создавать позитивную атмосферу в заведении.

Актуальность темы обусловлена не только растущей конкуренцией в сфере общественного питания, но и необходимостью создания комфортной атмосферы для клиентов. В условиях современного рынка, где клиентский опыт становится важнейшим конкурентным преимуществом, эффективные стратегии взаимодействия с «трудными» клиентами могут существенно повлиять на репутацию заведения и его финансовые результаты.

Но что же делает клиента «трудным»? Зачастую, корень проблемы лежит глубже, чем простое недовольство едой или обслуживанием. Как отмечает Эрих Фромм в своей работе «Анатомия человеческой деструктивности», деструктивность — это неотъемлемая часть человеческой природы, проявляющаяся даже вне угрозы самосохранения или необходимости удовлетворения базовых потребностей [4]. Это подтверждается и наблюдениями за детской жестокостью, и, к сожалению, растущей статистикой насилия в современном мире.

Проявления агрессии со стороны клиента может быть обусловлено наличием таких черт характера, вследствие которых он с нетерпением ждет ситуации, позволяющей разрядить свою деструктивную энергию. И если таковой не наступает, он искусственно создает ее.

Важно понимать, что такое поведение часто не является личной атакой на персонал, а скорее следствием внутренних конфликтов. Как и у животных, у человека агрессия может быть спонтанной, инстинктивной реакцией, однако, в отличие от животных, человеческая агрессия может быть вызвана и поддерживаться социальными факторами.

В контексте заведения общественного питания это может означать, что гость, проявляющий агрессию, может испытывать стресс, быть уставшим, голодным или разочарованным в другой сфере жизни. Поэтому персоналу важно понимать, что за внешним негативом может скрываться более глубокая проблема, и реагировать на ситуацию не с позиции защиты или контратаки, а с позиции понимания и желания помочь.

Однако, кроме общих принципов психологии, важно учитывать и индивидуальные особенности каждого клиента. В сфере общественного питания можно выделить несколько основных психологических типов клиентов, которые могут создавать сложности в обслуживании [2].

Агрессивный клиент — тип клиента, который склонен к открытому выражению недовольства, части в грубой и оскорбительной форме. Может переходить на повышенные тона, угрожать и обвинять персонал. Главная задача, при взаимодействии с таким клиентом — сохранять спокойствие, не принимать оскорбления на свой счет и стараться перевести разговор в конструктивное русло. Важно дать клиенту выговориться, выплеснуть эмоции, признать его чувства и предложить конкретное решение проблемы.

Жалобщик — клиент, который постоянно находит поводы для недовольства, даже если они незначительны. С таким клиентом важно проявлять терпение и внимательно выслушать его жалобы. И постараться сгладить негативное впечатление, на приме, предложив ему какую-либо компенсацию.

Всезнайка — клиент, считающий себя экспертом во всем, что касается ресторанного бизнеса. Он может критиковать блюда, давать советы по обслуживанию и указывать на ошибки персонала. В диалоге с такими клиентами важно проявлять уважение к его мнению, даже если вы с ним не согласны. Можно выразить благодарность за его замечания и готовность к ним прислушаться или передать руководству.

Нерешительный гость долго не может определиться с выбором, задает много вопросов и сомневается в своем решении. С такими клиентами важно проявлять терпение и готовность помочь сделать выбор, рассказывая о блюдах и рекомендуя наиболее популярные позиции.

Скупой клиент тщательно следит за ценами и старается сэкономить на всем. Он может отказываться от дополнительных услуг, оставлять минимальные чаевые или не оставлять их вовсе. Такому клиенту важно не навязывать лишних трат, быть вежливым и корректным.

Молчаливый клиент мало общается с персоналом и предпочитает не привлекать к себе внимания. В отношении такого клиента важно быть ненавязчивым и уважать его желание остаться в одиночестве.

На приведенной типологии можно убедиться, что каждый тип «трудного» гостя требует особого подхода со стороны персонала. Но даже зная

перечисленные нюансы невозможно эффективно взаимодействовать с клиентом без развитого эмоционального интеллекта. Именно он играет ключевую роль в успешной коммуникации, особенно в сфере услуг, где эмоции часто накалены как со стороны клиента, так и со стороны персонала [1].

Понимание эмоционального состояния гостя — это важный инструмент для решения конфликтных ситуаций и предотвращения их возникновения. Сотрудник, обладающий высоким уровнем эмоционального интеллекта, способен распознать настроение клиента, даже если тот его активно не выражает. Он может видеть скрытые сигналы: язык тела, мимику, тон голоса. Это позволяет ему адаптировать свое поведение, предложить поддержку, найти индивидуальный подход и разрядить напряженную обстановку.

Умение предотвращать конфликт — ценный навык для любого сотрудника сферы услуг. Ведь, как говорится, лучший способ победить в споре — это избежать его. Существует ряд методов, которые помогают создать благоприятную атмосферу и минимизировать риск возникновения конфликтной ситуации.

Один из ключевых моментов — это прозрачность и доступность информации. Клиенты должны иметь четкое представление о меню, ценах, специальных предложениях и времени ожидания заказа. Это исключает необоснованные ожидания и предотвращает недопонимания, которые часто становятся почвой для конфликтов. Например, если клиент заранее знает, что приготовление определенного блюда занимает 30 минут, он вряд ли будет выражать недовольство по этому поводу.

Проактивный подход — не менее эффективный инструмент предотвращения конфликтов. Внимательный персонал, способный заметить малейшие признаки дискомфорта у клиента, может предотвратить развитие негативной ситуации. Например, если клиент долго ждет заказ, официант может подойти к нему, извиниться за задержку и сообщить ориентировочное время подачи блюда. Такое проявление заботы и внимания снижает риск возникновения конфликта и формирует положительный образ заведения.

И, наконец, нельзя недооценивать значение комфортной атмосферы. Чистота, уют, приятная музыка и общая атмосфера гостеприимства — все это способствует положительному настроению клиентов и делает их более терпимыми и менее склонными к конфликтам. Создание такой атмосферы — это задача всего персонала, от хостес до повара.

Но что делать, если конфликтная ситуация все же возникла? Здесь на помощь приходят несколько эффективных стратегий разрешения конфликтных ситуаций.

Активное слушание — способность внимательно слушать собеседника и воспринимать информацию, сосредотачиваясь на содержании и контексте его слов. Важно проявлять заинтересованность к словам гостя, задавая уточняющие вопросы, для понимания того, что проблема гостя понята верно. Кивки, поддерживающие фразы и перефразирование слов клиента помогут ему почувствовать, что его слышат и понимают.

Эмпатия — проявление сочувствия и понимания — мощный инструмент для разрешения конфликтов. Фразы вроде «Я понимаю, как это может быть неприятно» или «Я понимаю ваше разочарование» показывают клиенту, что сотрудник на его стороне и готов помочь.

При возникновении конфликтной ситуации, безусловно, важны извинения, но еще важнее предложение конкретных решений. Это может быть замена блюда, скидка, комплимент от заведения или другое предложение, которое поможет исправить ситуацию и оставить клиента довольным.

Даже если клиент проявляет явную агрессию важно поддержание спокойствия. Глубокий вдох, пауза перед ответом и нейтральный тон голоса помогут контролировать свои эмоции и не поддаваться на провокации.

На основе выделенных стратегий можно выделить четкие правила поведения в конфликтных ситуациях, которые помогут персоналу ресторана сохранить профессионализм и репутацию заведения [3].

Первое и самое главное правило — внимательно выслушать клиента. Даже если клиент ведет себя эмоционально, важно проявить терпение и уважение. Внимательное слушание — это не просто вежливость, это возможность понять суть проблемы и найти пути ее решения.

Сохранение спокойствия — ключевой момент в разрешении любого конфликта. Важно помнить, что негативные эмоции клиента, как правило, направлены не на конкретного сотрудника, а на ситуацию в целом. Не стоит принимать критику на свой счет, нужно стараться отделить эмоции от фактов.

Извинения, даже если четко ясна ошибка гостя, могут значительно смягчить ситуацию. Фраза «Мне жаль, что вы остались недовольны» не является признанием вины, но демонстрирует клиенту желание помочь.

Стоит обратить внимание на тон голоса и язык тела — нужно говорить тише и спокойней, показывать уверенность и поддерживать зрительный контакт.

Не стоит вступать в спор или продолжать долгую дискуссию. Главная цель коммуникации — решить проблему, а не доказать свою правоту. Необходимо кратко и вежливо объяснить позицию заведения и предложить конкретные решения проблемы.

Если один сотрудник не может самостоятельно разрешить конфликт, необходимо обратиться за помощью к более компетентному человеку. Работа в команде — это залог успеха в ресторанном бизнесе.

Взаимодействие с трудными клиентами в общественном питании — это важная составляющая успешной работы любого заведения. Использование грамотных стратегий коммуникации, проявление эмпатии и терпения позволяют не только разрешить конфликтные ситуации, но и превратить негативный опыт в положительный для обеих сторон. Постоянное развитие навыков межличностного общения и умение сохранять спокойствие в стрессовых ситуациях помогают создавать атмосферу доверия и уюта, что способствует повышению лояльности клиентов и укреплению репутации заведения. В конечном итоге, умение работать с трудными клиентами — залог профессионализма и успеха в сфере общественного питания.

Список использованных источников и литературы:

1. Офицерова Н. А. Роль эмоционального сервиса в ресторанном бизнесе // Вестник ГУУ. 2021. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-emotsionalnogo-servisa-v-restorannom-biznese> (дата обращения: 26.04.2025).
2. Психологические типы клиентов в ресторанном бизнесе // Promaster. — URL: <https://promastermarket.com/ru/news/psihologicheskie-tipy-klientov-v-restorannom-biznese> (дата обращения: 27.04.2025)
3. Работа со сложным клиентом при обслуживании в ресторане // Блог «Бизнес и банки». — URL: https://business-and-banks.ru/blog/rabota_so_slozhnym_klientom/2019-11-01-329 (дата обращения: 26.04.2025)
4. Шейнов В. П. Управление конфликтами / В. П. Шейнов. — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — 279-284 с.

Seredkina S.I., Deviatirikova M.M., Mashinistova E. A., Novikova E.V.

**COMMUNICATION WITH DIFFICULT CUSTOMERS IN THE CATERING
INDUSTRY: STRATEGIES FOR POSITIVE INTERACTION**

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. The article discusses the theoretical and practical aspects of communication with difficult customers in the field of catering. The main types of problem clients, the reasons for their behavior and effective interaction strategies are analyzed. Special attention is paid to the psychological aspects of communication and methods of conflict prevention.

Keywords: active listening, empathy, non-verbal communication, verbal communication, feedback, client, difficult clients.

УДК 338.48

Сун Теюн

Сравнительное исследование профессионального образования в сфере туризма Китая и России— на основе синергетической перспективы подготовки кадров и потребностей индустрии

Маньчжурский институт русского языка, г. Маньчжурия, Внутренняя Монголия, 021400, Китай

Аннотация: Китайское профессиональное образование в сфере туризма сформировало полноценную трехуровневую систему: среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование (специальность) и профессиональный бакалавриат, при этом система профессиональной подготовки в сфере туризма также хорошо развита. Российская система профессионального туристического образования следует концепции «широкого профессионального образования», сочетая практические навыки с теорией, ориентируясь на потребности туристической индустрии, и включает среднее профессиональное образование, высшее образование и дополнительное образование с гибкими сроками обучения в зависимости от типа образования и целей подготовки. Китайское и российское профессиональное туристическое образование обладают уникальными характеристиками в механизмах интеграции образования и производства, интернационализации и цифровой трансформации, демонстрируя огромный потенциал сотрудничества. В будущем необходимо, основываясь на языковой взаимопонимаемости, использовать взаимное признание стандартов как связующее звено и сделать цифровизацию прорывным направлением, чтобы построить многоуровневую и полномасштабную экосистему сотрудничества, повысить синергию между подготовкой кадров и потребностями индустрии, а также создать более практико-ориентированное сообщество профессионального туристического образования.

Ключевые слова: взаимное обогащение цивилизаций; Годы культуры Китая и России; трансграничный туризм; взаимная отмена виз; туристическое потребление

1. Введение

В последние годы с быстрым развитием глобального туризма и усилением межкультурных обменов профессиональное туристическое образование приобретает всё большее значение в международном сотрудничестве. Китай и Россия, как важные туристические рынки и стратегические партнёры, обладают широкими перспективами сотрудничества в области подготовки кадров для туристической индустрии. Обе страны богаты туристическими ресурсами, имеют глубокую культурную основу и сильную взаимодополняемость в туристической индустрии, что создаёт прочную базу для сотрудничества в сфере профессионального образования.

Сотрудничество между Китаем и Россией в области туристического образования не только способствует устойчивому развитию туризма, но и стимулирует обмен и инновации образовательных ресурсов. Через совместную разработку учебных программ, обмен преподавателями и создание учебно-практических баз стороны могут совместно готовить специалистов с международным кругозором и профессиональными навыками, отвечающими потребностям отрасли. Кроме того, такое сотрудничество является важным путём углубления гуманитарных обменов и укрепления взаимопонимания между народами.

В данном контексте сравнительный анализ сходств и различий, а также изучение моделей сотрудничества, вызовов и решений в сфере туристического образования имеют важное значение для повышения качества образования. Цель данной статьи — проанализировать текущее состояние, возможности и перспективы сотрудничества, чтобы предоставить рекомендации для формирования политики и образовательной практики.

2. Анализ сходств и различий в туристическом образовании Китая и России

2.1 Сходства в профессиональном туристическом образовании Китая и России

2.1.1 Акцент на подготовку прикладных кадров

Китай и Россия в сфере туристического образования делают упор на «практико-ориентированный подход», направленный на подготовку специалистов, отвечающих запросам отрасли. Как китайская модель «интеграции и образования и производства» (产教融合), так и российский механизм «университетско-предпринимательского сотрудничества» (校企合作) ориентированы на развитие профессиональных навыков студентов через стажировки, проектное обучение и практические тренинги.

2.1.2 Связь с отраслевыми стандартами и профессиональными квалификациями

Обе страны интегрируют отраслевые стандарты в учебные программы. Например, в Китае внедрена система «1+X»^[1] (диплом + сертификаты профессиональных навыков), а в России через «Федеральные образовательные стандарты» обеспечивается соответствие Национальной рамке квалификаций, что гарантирует тесную связь образования с требованиями рынка труда^[2].

2.1.3 Формирование международного кругозора

С усилением глобализации туризма китайское и российское профессиональное образование уделяют особое внимание развитию межкультурных компетенций. В китайских вузах вводятся курсы русского языка и факультативы по российской культуре, а российские учебные заведения постепенно включают в программы преподавание китайского языка и дисциплины, такие как «Анализ китайского туристического рынка».

2.2 Различия в профессиональном туристическом образовании Китая и России

2.2.1 Различия в образовательных системах и сроках обучения

В Китае основу профессионального образования составляют среднее профессиональное образование (中职, 3 года) и высшее профессиональное образование (高职专科, 2–3 года). В последние годы постепенно развивается бакалавриат профессионального направления.

В России профессиональное образование делится на среднее профессиональное (СПО) и высшее (ВО). Однако сроки обучения более гибкие: некоторые специальности используют модели поэтапной подготовки «2+2» или «3+1», при этом система пересекается с общим высшим образованием^[3].

2.2.2 Различия в акцентах учебных программ

Китайская система делает упор на «широкую базу и сильные навыки», охватывая такие модули, как управление туризмом, сервисный этикет, цифровой маркетинг. В последние годы усиливается фокус на новых направлениях, таких как «умный туризм» и применение big data.

В России программы глубже погружаются в теоретические аспекты традиционных дисциплин: охрану историко-культурного наследия, планирование экотуризма. Сохраняется влияние советской школы с акцентом на географию и лингвистику (например, подготовку гидов-полиглотов).

2.2.3 Влияние методов преподавания и культурного контекста

В Китае доминирует лекционный формат в сочетании с практикой через сотрудничество с предприятиями. Активно внедряются «современное ученичество» (现代学徒制) и «перевёрнутый класс» (翻转课堂).

Российский стиль преподавания отличается академичностью и системностью, делая упор на логическое построение теоретических знаний. Практическая часть часто поддерживается отраслевыми ассоциациями, такими как Российский туристический союз (РТС)^[4].

2.2.4 Политическое регулирование и распределение ресурсов

Китайское туристическое образование сильно зависит от государственных инициатив, таких как «Проект “Двойное превосходство”» (双高计划, создание высококласных профессиональных колледжей) и образовательные инициативы «Пояса и пути». Ресурсы концентрируются централизованно.

В России образовательные учреждения обладают большей автономией: вузы самостоятельно разрабатывают программы с учётом региональной специфики (например, курсы по курортному туризму в Сочи или экологическим программам на Байкале). Федеральное правительство влияет через законодательство и субсидии.

3. Взаимодополняемость и потенциал сотрудничества в сфере туристического образования Китая и России

2024–2025 годы объявлены лидерами Китая и России «Годами культуры», что углубило сотрудничество в культурной сфере, особенно в области туризма. Будучи взаимно ключевыми туристическими направлениями, страны значительно усилили взаимодействие в развитии туристической индустрии, что повысило взаимодополняемость их систем профессионального образования. По данным Ассоциации туроператоров России, ссылающейся на Пограничную службу ФСБ, число китайских туристов в России в 2024 году выросло в 3,2 раза, достигнув 848 тыс. человек (в 2023 г. — около 200 тыс.), что составило половину общего потока въездного туризма^[5]. В 2024 году 1,8 млн российских туристов посетили Китай (+96,5% к 2023 г.), а Китай занял третье место по популярности среди российских туристов (с учётом транзитных поездок)^[6].

3.1 Взаимодополняемость теории и практики

Китай: Туристическое образование характеризуется «политической мотивацией, интеграцией образования и производства, региональной дифференциацией и цифровой трансформацией»^[7]. Программы охватывают управление (менеджмент турагентств), экономику (туристическая экономика), культурологию (охрана ННК) и экологию (устойчивый туризм), формируя междисциплинарные знания. Современные курсы включают модули по ИИ, big data, OTA-платформам и «умному туризму», а также языковые дисциплины (русский/английский для туризма) и международные практики (трансграничный туризм). Акцент делается на подготовку «билингвальных специалистов с двойными компетенциями» через взаимодействие государства, вузов и предприятий.

Россия: Минобрнауки интегрирует профессиональные стандарты в образовательные программы, а Российский туристический союз (РСТ) корректирует курсы на основе отраслевых потребностей. Программы фокусируются на базовых навыках (гид-экскурсовод, управление отелями), но адаптируются к регионам:

Дальний Восток: курсы по экозащите Арктики и безопасности экстремального туризма;

Москва/СПб: управление культурным наследием, организация премиум-мероприятий;

Байкал: мониторинг экосистем, планирование треккинга;

Камчатка: обучение вулканической безопасности.

Учебники разрабатываются совместно с предприятиями (например, «Путеводитель по культурному наследию России» от Эрмитажа). Преподаватели включают практиков (гиды, отельеры), а студенты участвуют в уникальных проектах, таких как обслуживание арктических круизов в Мурманске^[8].

Синергия: Россия может обогатить китайские программы теориями в области экотуризма, а Китай — поделиться опытом цифровизации. Примеры сотрудничества: Совместные курсы («умный туризм» + «арктическая экология»); Тренировочные базы (например, трансграничные стажировки Маньчжурия — Забайкалье).

3.2 Синергия региональных особенностей и рыночного спроса

Китай: Северо-Восток (Хэйлунцзян, Гирин): подготовка кадров для зимнего туризма (Ябули, Чанбайшань) и трансграничных маршрутов (Маньчжурия, Хэйхэ);

Северо-Запад (Синьцзян, Внутренняя Монголия): программы по культурному наследию «Пояса и пути» и трансграничному маркетингу;

Хайнань/Юньнань: управление тропическими курортами и экотуризмом.

Россия: Дальний Восток (Владивосток, Улан-Удэ): подготовка гидов-экологов и спасателей для Байкала и Камчатки;

Европейская часть (Москва, СПб): обучение гидов по культурным объектам (Кремль, Эрмитаж) и менеджеров MICE-индустрии;

Арктика (Мурманск): программы по полярной логистике и безопасности.

Обмен опытом: Китай может перенять российские методики подготовки для зимнего туризма, а Россия — изучить китайский опыт управления масштабными проектами (тематические парки, кластерный туризм). 4. Рекомендации по сотрудничеству

Совместные учебные программы: Разработка билингвальных курсов, взаимное признание сертификатов (например, «трансграничный гид»).

4. Рекомендации по пути сотрудничества

С углублением всеобъемлющего китайско-российского стратегического партнёрства гуманитарные обмены расширяются от традиционных к новым областям, формируя многомерную структуру «политического лидерства, многогранного взаимодействия, цифровизации и народной дипломатии». Такие механизмы, как Китайско-российский комитет по гуманитарному сотрудничеству и Китайско-российский культурный форум, работают на регулярной основе, реализуя проекты в сфере образования, культуры и туризма, получившие широкое признание. Запуск «Годов культуры Китая и России» (2024–2025) увеличит масштабы художественных выставок, театральных постановок и программ по сохранению ННК. Синергия региональных особенностей и рыночного спроса в туристическом образовании не только повысит конкурентоспособность кадров, но и оптимизирует использование туристических ресурсов, способствуя модернизации местной индустрии и созданию международных брендов.

4.1 Совместное создание учебных программ

Проведение исследований по *协同* развитию туристических рынков в контексте «Пояса и пути», трансляция теоретических результатов в отраслевую практику. Обмен преподавателями: китайские педагоги изучают российские практики экотуризма, российские — участвуют в разработке цифровых курсов в Китае. Интеграция российских технологий (экстремальный туризм, реставрация наследия) с китайскими VR-системами для создания иммерсивных тренингов. Разработка «Цифровой образовательной платформы китайско-российского туризма» с общими кейсами, симуляторами AI-гидов и инструментами анализа big data. Создание двуязычных учебников (например, «китайский е-туризм + российская экология»). Совместные проекты студентов под руководством менторов из вузов и компаний (например, разработка «красного маршрута Пекин–Москва»). Перекрёстные стажировки и в китайских OTA-платформах и российских зимних лагерях. Унификация профессиональных стандартов (гиды, гостиничный менеджмент) и введение двусторонних сертификатов. Разработка курсов «русский язык + туризм» и «китайский язык + культура» в приграничных регионах. Создание обще-китайско-российской системы взаимного признания кредитов.

4.2 Академический обмен и развитие преподавательского состава

Учреждение «Альянса китайско-российского туристического образования» под эгидой министерств двух стран с участием ведущих вузов (Пекинский Второй иностранный университет, РГУТиС). Введение механизма «двойного назначения» профессоров: китайские эксперты читают курсы по «умному туризму» в России, российские — по «полярному риск-менеджменту» в Китае. Организация тренингов для преподавателей: китайские — по ро-

ссийским методам экотуризма, российские — по китайским технологиям big data. Проведение конкурсов педагогического мастерства и воркшопов в приграничных учебных центрах (Маньчжурия-Чита, Хэйхэ-Благовещенск).

Разработка стандарта компетенций преподавателей, включающего: Билингвальность; Навыки работы с VR/AR; Межкультурную коммуникацию. Создание цифровой базы академических ресурсов с интеллектуальным переводом. Регулярные онлайн-семинары (например, «Дизайн курсов по полному туризму»). Учреждение «Центра исследований устойчивого туризма» для изучения трансграничной политики и цифровизации наследия. Привлечение финансирования от НБР БРИКС и фондов «Пояса и пути». Использование YandexGPT^[9] для генерации учебных кейсов и «цифровых ассистентов», анализирующих понимание студентами межкультурных аспектов.

4.3 Взаимное признание стандартов и сертификации

Принципы: Политическая синхронизация; Гармонизация стандартов; Технологическая поддержка; Отраслевое взаимодействие.

Меры: Подписание «Рамочного соглашения о взаимном признании стандартов» между министерствами, ассоциациями и вузами.

Создание двустороннего комитета для разработки «Общих стандартов в профессиональных компетенциях», включающих: Знания (языки, отраслевые нормативы); Навыки (цифровые инструменты, межкультурный сервис); Профессиональные качества. Включение ключевых курсов («умное управление 景区» в Китае, «безопасность полярного туризма» в России) в систему взаимного признания. Разработка двуязычных учебных пакетов (глоссарии, онлайн-курсы).

Единая система экзаменов: Теория + практика; Общая база вопросов; Симуляция трансграничных сценариев (например, 接待 китайских/российских туристов).

Выдача двусторонних сертификатов («международный гид», «менеджер гостиниц»). Внедрение системы взаимного признания микро-квалификаций (Micro-credentials)^[10], таких как «навыки гида на русском» или «применение умного туризма». Закрепление юридического статуса сертификатов в национальных реестрах. Льготы для сертифицированных специалистов (упрощённые визы, налоговые преференции).

Результат: Создание экосистемы «подготовка-сертификация-трудоустройство», стимулирующей трансграничную мобильность кадров и модернизацию индустрии.

Заключение

Профессиональное образование Китая и России, обладая уникальными характеристиками в механизмах интеграции образования и производства (产教融合) и путях цифровой трансформации, демонстрирует огромный потенциал сотрудничества. Различия и сходства в туристическом образовании двух стран представляют не только вызовы, но и возможности для синергии. Через взаимодополняемость различий и обмен ресурсами стороны могут углубить взаимодействие в разработке учебных программ, подготовке кадров и технологических инновациях.

В перспективе необходимо: Сделать языковую взаимопонимаемость основой, укрепляя билингвальные компетенции; Использовать взаимное признание стандартов как связующее звено для гармонизации квалификаций; Сфокусироваться на цифровизации как прорывном направлении, создавая многоуровневую экосистему сотрудничества с полным циклом взаимодействия. Это позволит совместно отвечать на вызовы глобальной трансформации туристической индустрии, а также обеспечить поддержку кадровыми ресурсами и механизмы интеграции образования с производством для стыковки инициативы «Пояс и путь» (一带一路) с Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС).

Список использованных источников и литературы:

- [1] 唐以志. 1+X证书制度: 新时代职业教育制度设计的创新[J]. 中国职业技术教育, 2019(16):5-11.
- [2] 普隆金娜·奥莉娅, 彭丽华, 田小勇. 俄罗斯职业教育改革与数字化转型[J]. 世界教育信息, 2024(04):75-80.
- [3] 马君, 张冉. 俄罗斯推进“职业化教育”改革举措与思路[J]. 比较教育研究, 2023(12):78-87.
- [4] 楼咪咪, 巩华锋. 俄罗斯职业教育教师队伍建设的现状、策略与借鉴[J]. 职业教育, 2023(12):48-54.
- [5] 俄罗斯卫星通讯社. 俄罗斯将在中国出境旅游交易会上推介本国旅游产品[EB/OL]. <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1827146723820622402&wfr=spider&for=pc>.
- [6] 俄罗斯卫星通讯社. 俄旅游运营商协会: 2025年俄罗斯人赴华游客流量将增长20%[EB/OL]. <https://sputniknews.cn/amp/20250325/1064671255.html>.
- [7] 贾旻, 陈晓煜. 我国优质高等职业教育资源空间布局: 形态、机制与优化[J/OL]. 现代远程教育研究, 1-11[2025-03-30]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/51.1580.g4.20250327.1452.008.html>.
- [8] 王晨光. 上海合作组织国家共建“冰上丝绸之路”: 机遇、挑战与进路[J/OL]. 欧亚经济, 2025(02):28-43+137+139[2025-03-30]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/10.1168.d.20250324.2317.006.html>.
- [9] 沪江俄语. Yandex开发GPT产品, 俄罗斯人开发的AI有多智能?[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA3MTY1NDUxMQ==&mid=2652136725&idx=1&sn=0b666b7ed50165207d79e6ab9b59bc01&chksm=84ca8815b3bd01034c9a9aa3947foacd77aadb1a70e483a7c601089006a3ba607a49bddd7978&scene=27.
- [10] 吴茜. 微证书促进职业教育的包容性和灵活性: 欧盟经验与启示[J]. 中国职业技术教育, 2024(33):74-84.

УДК 004.4

Тихонова И.В., Попова Д.А.

Разработка интерфейса приложения бронирования средства размещения на платформе «1С: Предприятие»

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Россия

Аннотация. В статье рассматривается задача разработки интерфейса приложения бронирования средства размещения на платформе «1С: Предприятие» с использованием low code механизмов. Цифровизация туристической отрасли является современной тенденцией и определяет рост спроса на не ИТ-специалистов, владеющих знаниями для разработки программных продуктов с использованием low code механизмов.

Ключевые слова: 1С: Предприятие, low code платформа, разработка интерфейса приложения бронирования средства размещения.

Туристическая отрасль в России активно развивается, в том числе благодаря внедрению информационным технологиям и искусственному интеллекту. Согласно данным обзора Market Research Future в 2023 году продолжился рост спроса на программные продукты для сферы туризма и управления поездками на мировом рынке и достиг 9,1 млрд долл. США [2].

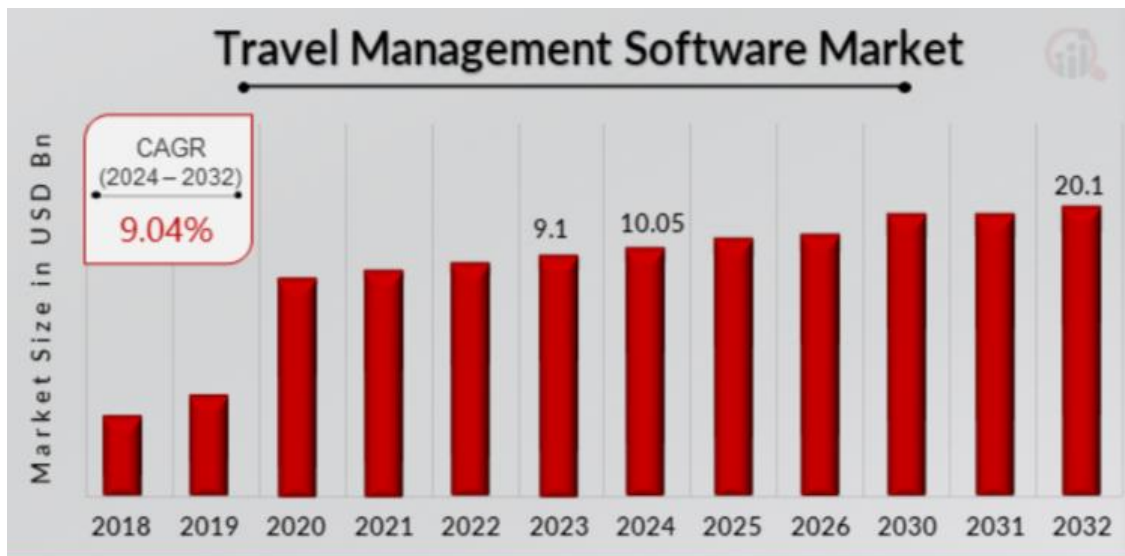


Рис. 1. Спрос на программные продукты для сферы туризма и управления поездками на мировом рынке [2]

Учитывая продолжающуюся цифровизацию туристической отрасли, следует ожидать дальнейшего роста спроса как на сами программные продукты, так и на специалистов, способных их разрабатывать, внедрять, сопровождать.

Дефицит ИТ-специалистов в России еще более увеличит спрос на не ИТ-специалистов, обладающих минимальными базовыми компетенциями в сфере информационных технологий, способных самостоятельно создавать и изменять ИТ-продукты [1].

Таким образом, обучение студентов, не ИТ-специальностей, должно сочетать обучение использованию программных продуктов в их профессиональной сфере и, одновременно, их обучение как разработчиков программных продуктов для решения профессиональных задач на low-code платформах.

Платформа «1С: Предприятие» предоставляет разработчику в том числе инструменты low-code.

Студентка направления «сервис» в рамках дисциплины «Программное обеспечение сервисной деятельности» выбрала задачу по разработке интерфейса приложения для поиска и бронирования средства размещения.

Для решения задачи был проведен анализ предметной области методом «сущность-связи» и построена концептуальная модель.

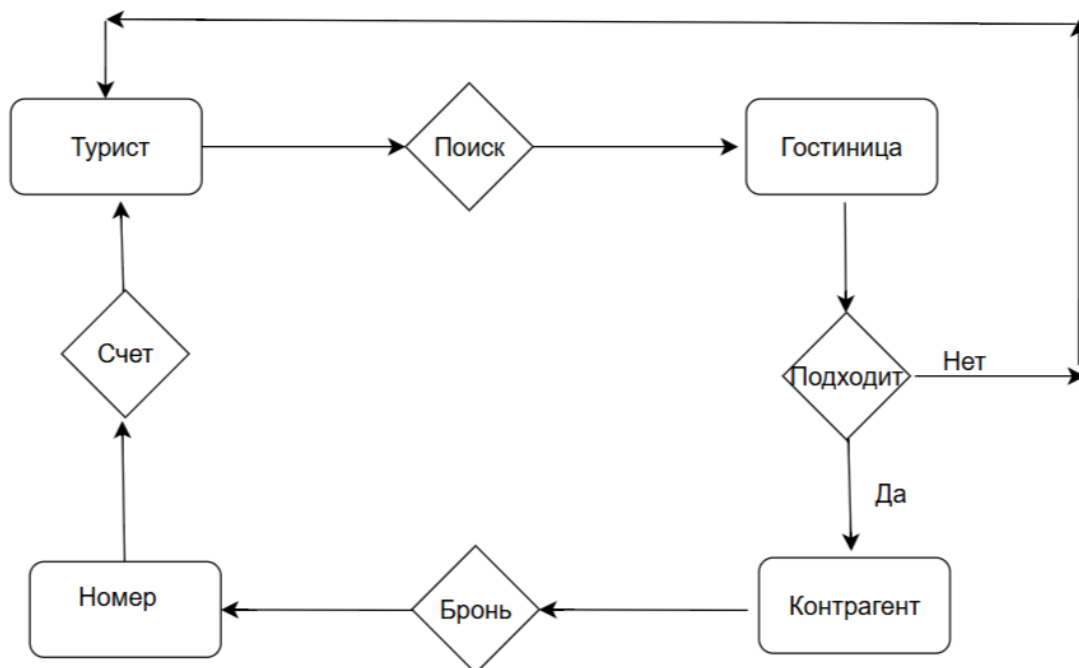


Рис. 2. ER-модель поиска и бронирования места размещения

Турист формирует поисковый запрос к базе средств размещения. Выполняется поиск, если выбран подходящий вариант, то контрагентом оформляется бронь и заказчику выставляется счет. Иначе поиск будет продолжен.

Интерфейс разработанной конфигурации представлен на рис. 3-5.

The screenshot shows a search window titled "Поиск" (Search). It features a header with navigation arrows, a star icon, and a close button. Below the header, there are input fields for "Дата выезда:" (Check-out date) and "Дата заезда:" (Check-in date). The "Дата выезда:" field is highlighted with a yellow border. Below these fields, there are input fields for "Количество спальных мест:" (Number of sleeping places) and "Цена за сутки:" (Price per day), both showing "0". There is also a checkbox for "С животным:" (With pet). At the bottom, there is a "Поиск" (Search) button.

Рис. 3. Окно поиска

The screenshot shows a booking window titled "Бронирование 0000000...". It features a header with navigation arrows, a star icon, and a close button. Below the header, there are several buttons: "Провести и закрыть" (Execute and close), "Записать" (Record), "Провести" (Execute), and "Еще" (More). Below these buttons, there are input fields for "Номер:" (Number), "Дата:" (Date), "Гостиница:" (Hotel), "Гость:" (Guest), "Номер в гостинице:" (Room number), "Количество человек:" (Number of people), "Дата заезда:" (Check-in date), "Продолжительность:" (Duration), and "Дата выезда:" (Check-out date). The "Дата выезда:" field is highlighted with a yellow border.

Рис. 4. Бронирование номера

Рис. 5. Счет на оплату

Таким образом, используя low-code - механизмы был разработан интерфейс для поисковой системы бронирования средства размещения на платформе «1С: Предприятие».

Список использованных источников и литературы:

1. Александр Бондарик. Почему концепции Low-Code и No-Code стали горячей темой, и где они могут применяться [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал Tadviser/ сайт. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Low_code_no_code (дата обращения 10.04.2025).
2. Цифровизация в гостиничном и курортном бизнесах. Сайт Тадвайзер/ [Электронный ресурс] // <https://www.tadviser.ru/a/344849> (дата обращения 10.04.2025).

Tikhonova I.V., Popova D.A.

INTERFACE DEVELOPMENT OF THE ACCOMMODATION BOOKING APPLICATION ON THE «1C: ENTERPRISE» PLATFORM

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. The article reveals the task of developing the interface of the accommodation booking application on the platform “1C: Enterprise” using low code mechanisms. Digitalization of the tourism industry is a modern trend and determines the growth of demand for non-IT specialists with the knowledge to develop software products using low code mechanisms.

Key words: 1C: Enterprise, low code platform, accommodation booking application.

УДК 338.48

Удалых С.К.

***Туристская макротерритория «Байкал»:
проблемы формирования и развития***

*Иркутское региональное отделение Российской академии
естественных наук, Россия*

Аннотация. Рассматривается создание туристских макротерриторий как одно из важных направлений усиления государственного регулирования развития туризма и гостеприимства. Особое внимание уделяется формированию макротерритории «Байкал» и разработке и реализации межрегиональной туристской схемы развития туризма на этой макротерритории. Предлагаются отдельные направления улучшения деятельности индустрии туризма на байкальских пространствах.

Ключевые слова: туризм и гостеприимство, национальный проект, туристская макротерритория «Байкал», туристская схема развития, туристские направления и маршруты, туристский поток, инфраструктура, коллективные средства размещения.

Введение. В связи с ускоренным развитием российской индустрии туризма и гостеприимства совершенствуются методы и формы государственной поддержки этой отрасли. Так, регулирование основных вопросов и разрешение ряда возникающих проблем развития туризма в стране осуществляет Минэкономразвития РФ (для этого в ведомстве образованы два специальных подразделения: Департамент реализации проектов в сфере туристской деятельности и Департамент развития туризма). Созданы АО «Корпорация Туризм.РФ» (занимается развитием внутреннего и въездного туризма) и государственная корпорация ВЭБ.РФ (участвует в реализации национальных проектов «Туризм и гостеприимство» и «Экологическое благополучие»). Улучшаются нормативно-законодательная база и система менеджмента организации и регулирования индустрией. Сформированы новые направления и способы инвестирования реализации как туристских национальных, федеральных и региональных проектов, так и туристских проектов малого и среднего бизнеса.

В последнее время найдены новые методы пространственного планирования туризма и уникальная форма взаимодействия для развития индустрии туризма и гостеприимства – это официальное образование туристских макротерриторий, которые должны стать туристическим каркасом нашей страны. Эксперты оценивают такие территории как перспективные пространства для реализации туристского потенциала регионов и обеспечения туристов и местного населения качественными услугами отдыха, досуга и проживания. Уникальная особенность макротерриторий состоит в том, что появляются заложенные в этих проектах реальные возможности усиления государственного регулирования освоения и использования туристских ресурсов, комплексного развития туризма, широкого привлечения в общий процесс интеграции крупного, малого и среднего туристского и других ви-

дов бизнеса. Вместе с тем, требуется еще проработка различных мер и приемов эффективной работы туристской индустрии на макротерриториях и внедрения новых организационных форм туристской деятельности.

Результаты исследования.

1. На Байкальской природной территории (БПТ), включающей Иркутскую область, Республику Бурятия и Забайкальский край, наблюдается постепенное возрастание, расширение и совершенствование туристской отрасли. Для этих байкальских пространств разрабатываются региональные стратегии, проекты и программы развития туризма и гостеприимства. Необходимо отметить, что развитие отрасли, несмотря на наличие указанных директивных документов, происходит пока относительно медленными темпами, не комплексно и хаотично. Часть лучших земель байкальских территорий, которые привлекательны для отдыха и располагают большими разнообразными туристскими ресурсами, свободно и зачастую небольшими участками распродаются (распыляются) для использования в различных целях, в т.ч. для организации не профессионального, не отвечающего стандартам туризма с предоставлением путешественникам не качественных услуг и не соблюдением требований охраны окружающей среды. Поэтому, по нашему мнению, государство приняло решение усилить свое централизованное влияние и усовершенствовать федеральное регулирование перспективного туристского освоения большинства регионов страны. Одной из первых мер такого усиления явилась модернизация общей организации растущей отрасли и реальное внедрение стратегического планирования путем образования туристских макротерриторий, в т.ч. территории «Байкал».

2. Словосочетание «туристская территория» впервые появилось в проекте федерального закона «О туристских территориях Российской Федерации» в середине 2021 г. (закон не был принят по причинам многих неясностей, противоречивых положений и игнорирования интересов муниципальных властей и жителей территорий), и это словосочетание не редко звучало в выступлениях отдельных ученых и представителей турбизнеса на различных конференциях и круглых столах. Официальное же очень общее определение туристской макротерритории дано в Постановлении Правительства РФ от 24.12.2021 г. № 2439, утвердившем Госпрограмму «Развитие туризма» и перечень туристских макротерриторий и входящих в них регионов [1]. В это постановление в течение 3-х последующих лет несколько раз вносились дополнения и изменения (последние изменения произошли 27.05.2024 г.); однако точного определения ряда важных вопросов, связанных с созданием и развитием макротерриторий, пока не сформировано: не до конца ясны цели и задачи, необходима ли организационная форма для эффективного использования таких объединенных территорий и пр. Можно предположить, что одним из вариантов образования макротерриторий является формирование первоначального государственного «сигнала» для туристического и другого бизнеса, а также для населения и потенциальных отечественных и иностранных путешественников о широких возможностях туристского развития конкретных территорий.

3. По решению Правительства РФ в стране создаются 12 туристских макротерриторий: «Большое Золотое Кольцо», «Западный Юг России», «Дальний Восток», «Восточный Юг России», «Из г. Москвы в г. Санкт-Петербург», «Большой Урал», «Большая Волга», «Русский Север и Арктика», «Большой Алтай», «Большой Кавказ», «Русская Балтика» и «Байкал». Макротерритория включает охватывает от 1 до 13 регионов. Всего 12-тью макротерриториями охвачено 60 из 89 регионов, т.е. большая часть пространства страны.

4. Макротерриторию «Байкал» формируют два региона: Иркутская область (Восточная Сибирь) и Республика Бурятия (Дальний Восток), которые находятся с двух сторон озера Байкал. Общая площадь макротерритории составляет 1126180 квадратных метров. На этой территории имеются 184 особо охраняемые природные территории (ООПТ) с суммарной площадью 55150 квадратных метров. Население макротерритории составляет 3,34 млн. человек. Макротерритория богата природными, культурными и историческими ресурсами, которые привлекают много туристов. Эта территория существенно превышает площадь ТОП-5 российских направлений внутреннего туризма, но принимает в несколько раз меньше туристов. Внутренний туристический поток в 2023 г. на макротерриторию составил 2,5 млн. человек, в т.ч. в Иркутскую область – 1,6 млн. человек и в Республику Бурятия – 0,9 млн. человек. На макротерриторию в 2023 г. в качестве иностранных туристов прибыло 39,6 тысяч человек, в т.ч. в Иркутскую область – 23,4 тысяч человек и в Республику Бурятия – 16,2 тысяч человек. Путешественники приезжают в основном из Китая, Монголии, Южной Кореи, Франции, Германии, США, Узбекистана, Казахстана, Киргизии и из других стран. Основные виды туризма на макротерритории – культурно-познавательный, оздоровительный, природно-экологический, горнолыжный, автомобильный, деловой, спортивный и экстремальный, пляжный, круизный, рыболовно-охотничий.

5. Вклад туризма макротерритории «Байкал» в общий ВРП (валовый региональный продукт) двух регионов пока относительно не велик и в 2023 г. составил 47,7 млрд. рублей (или 2,1 % ВРП макротерритории), в т.ч. Иркутская область 35,4 млрд. рублей (1,8%) и Республика Бурятия 12,3 млрд. рублей (3,6%). При этом потенциал роста этой доли туризма относительно небольшой, т.к. ключевые отрасли экономики показывают устойчивое развитие (годовой темп увеличения до 25-35%); основной объем бюджетного финансирования туризма в последние годы приходился на инженерную и коммунальную инфраструктуру; на долю туристской инфраструктуры пришлось 2,3% сумм бюджетов всех уровней; в общем объеме расходов на финансирование развития туристской отрасли 24% составили средства федерального бюджета, 57% региональные бюджеты и 19 % местные бюджеты и внебюджетные источники.

6. Комплексный туристский продукт макротерритории «Байкал» пока не сформирован, поэтому большинство путешественников из других регионов России посещают за поездку только один регион. Длинный маршрут, который включал бы сразу оба региона, выбирают до 30% туристов. Ключевым объектом показа и ознакомления макротерритории

является озеро Байкал и его берега. На макротерритории возможны различные виды передвижений по маршрутам: от простых пеших до экзотических полетов на вертолете или экспедиций на снегоходах. Наиболее популярные маршруты – автомобильные и водные. Специалисты турбизнеса и сами путешественники выделяют следующие десять наиболее популярных точек притяжения на маршрутах: поселок Листвянка, остров Ольхон, мыс Хобой, г. Иркутск, г. Улан-Удэ, Малое море, причал Бухта Песчаная, Чивыркуйский залив, бухта Ая, остров Огой.

7. Макротерритория «Байкал» располагает 950 единицами коллективных средств размещения, из них почти 50% классифицировано; средняя цена номера составляет 3,6 тыс. рублей и средняя загрузка номерного фонда – почти 32 %. По мнению экспертов, существующих коллективных средств размещения не достаточно для того, чтобы удовлетворить спрос в пик сезона; при этом в пик сезона (5 месяцев в году) отели перегружены, в низкий же сезон (7 месяцев) – пустуют; многие отели работают сезонно. Структура коллективных средств размещения макротерритории следующая: гостиницы составляют 54%, базы отдыха – 20%, санатории – 10%, мини-отели – 9% и hostels – 7%.

8. Макротерритория «Байкал» подвергается определенному загрязнению окружающей среды. Загрязнение воздуха преимущественно связано со сжиганием ископаемого топлива на ТЭЦ, с лесными пожарами и вредными выбросами промышленных предприятий. В гг. Братск, Вихоревка, Зима, Свирск, Тулун, Усолье-Сибирское, Черемхово, Шелехов, Ангарск, Бирюсинск, Саянск, Иркутск, Улан-Удэ, Селенгинск уровень загрязнения атмосферного воздуха определяется как высокий и очень высокий. Основные техногенные риски связаны с производственными предприятиями 1-го, 2-го и 3-го классов опасности: всего на макротерритории учтено 20 опасных предприятий; из них 12 опасных предприятий в Иркутской области и 8 опасных предприятий в Республике Бурятия.

9. По оценкам экспертов, туристский потенциал макротерритории может быть повышен и территория в будущем может занять заметное место на рынке внутреннего туризма при реализации национальных проектов «Туризм и гостеприимство» «Экологическое благополучие» и других директивных документов по развитию индустрии путешествий, в т.ч. в результате создания комплексной инфраструктуры, формирования и продвижения байкальского туристического продукта [2, 4].

Авторские выводы и предложения.

1. Практическая реализация правительственного постановления о создании туристских 12 макротерриторий была поручена Минэкономразвития РФ и госкорпорации ВЭБ.РФ (в т.ч. входящей в нее компании «ПроГород»), которые в течение трех лет создали для каждой территории «Федеральную туристическую межрегиональную схему территориально-пространственного планирования макротерритории» (далее, Турсхема). По макротерритории «Байкал» конкретная Турсхема «Байкал» была сформирована в течение 2024 г. и принята Правительством РФ (утверждена резолюцией заместителя Председателя Правительства РФ Д.Н. Чернышенко от

05.12.2024 г) [3]. Турсхема «Байкал» представляет собой стратегию развития туротрасли двух регионов, а также предложения по созданию инфраструктуры с дорожной картой. В составе этой схемы разработаны два основных документа: «Комплексный анализ развития сферы туризма на макротерритории» и «Разработка схемы развития туризма макротерритории». При этом в Турсхеме «Байкал» определены 13 основных турнаправлений на территории Иркутской области и Республики Бурятия: Иркутское, Братское, Западный Байкал – Листвяничное, Западный Байкал – Ольхонское, Транссибирская магистраль, Южный Байкал, Улан-Удэ и агломерация, Восточный Байкал – Баргузинское, Восточный Байкал – Горячинск, Восточный Байкал – Кабанское, Кяхтинское, Северный Байкал, Восточные Саяны. В составе этих направлений проанализированы и предлагаются бизнесу и путешественникам 534 маршрута, в т.ч. 22 пеших, 107 водных и круизных, 137 автотуристических, 5 воздушных, 56 джипинг и снегоходных, 207 комбинированных маршрутов (включающий различные виды перемещений).

2. Турсхемы не должны остаться в виде только утвержденных документов. Для их реализации необходима большая и непосредственная работа с ними на уровне каждого региона и муниципалитов, входящих в каждую макротерриторию. Поэтому требуется разработка специалистами Минэкономразвития РФ Методических указаний об организации регионального исполнения рекомендаций и предложений Турсхемы «Байкал» по декомпозиции целей, задач, показателей и мероприятий, по организации проектных офисов, по региональной взаимоувязки национальных проектов по туризму и экологическому благополучию с выводами и предложениями Турсхемы.

3.Рекомендуется при проектных офисах Иркутской области и Республики Бурятия создать межрегиональную объединенную рабочую группу (координационный центр, штаб) по реализации Турсхемы «Байкал», национальных проектов «Туризм и гостеприимство» и «Экологическое благополучие» (декомпозиция этих проектов в соответствующие региональные и муниципальные проекты).

4.Предлагается разработка Сводной Дорожной карты по реализации на уровне каждого региона и муниципалитета, входящих в состав макротерритории, целей и задач национальных проектов «Туризм и гостеприимство» и «Экологическое благополучие» с учетом наработок Турсхемы «Байкал». В дорожной карте особо место должна занять деятельность проектных офисов, региональных и муниципальных властей по организации сбора и конкурсного отбора заявок на участие в туристском освоении макротерритории «Байкал».

5.Важнейшими действиями региональных и муниципальных властей макротерритории должно стать принятие комплексных мер по повышению публичности государственной Турсхемы «Байкал»; в настоящее время о существовании этого документа известно только узкому кругу чиновников и специалистов; представляется необходимым ознакомить с ней туристский бизнес и местное население территории путем размещения информации в

различных СМИ, общественного обсуждения (публичного слушания) каждого отдельного направления из 13 направлений развития туризма, касающихся городов и других поселений.

6. Запуск в стране и за рубежом широкой информационно-рекламной акции о масштабных и разнообразных туристских ресурсах макротерритории «Байкал»; извещение мирового делового сообщества о привлекательных условиях и о возможностях успешного освоения этих ресурсов; приглашение отечественного и иностранного бизнеса к участию в развитии туризма и гостеприимства на байкальских пространствах.

7. Организация и проведение в гг. Иркутске или Улан-Удэ Международной научно-практической конференции по комплексному развитию туризма и гостеприимства на макротерритории «Байкал» в целях уточнения целей и направлений дальнейшего развития байкальского туризма, обсуждения содержания Турсхемы «Байкал» и сбора предложений по ее модернизации. К участию в конференции рекомендуется привлечение университетов, научно-исследовательских организаций и предприятий реальной экономики Иркутской области и Республики Бурятия, входящих в состав Научно-образовательного центра мирового уровня «Байкал».

8. Рекомендуется разработка в составе Турсхемы «Байкал» подсхем стратегического развития промышленного, круизного, яхтенного и делового туризма, которые пока недостаточно полно отражены в этой схеме.

9. В целях повышения туристского потенциала макротерритории и усиления привлекательности для путешественников байкальских пространств рекомендуется также разработка и реализация ряда нижеследующих важных мер:

- ускорение возведения объектов двух особых экономических зон туристско-рекреационного типа «Ворота Байкала» (Иркутская область) и «Байкальская гавань» (Республика Бурятия); инфраструктура этих зон строится крайне медленно (возведение ряда важных объектов и выполнение инженерных работ растянуто до 2027-2028 гг.);

- приступить к реализации мастер-плана г. Байкальска (Иркутская область), разработанного госкорпорацией ВЭБ.РФ по поручению Президента РФ В.В. Путина; этот город должен стать особым экогородом в стране и «визитной» картой байкальского туризма;

- осуществить возведение ряда важнейших объектов макротерритории (в т.ч. строительство нового Иркутского аэропорта, создание нескольких десятков комплексных очистных сооружений на двух берегах озера Байкал и других местах двух байкальских регионов, совершенствование сети автомобильных дорог);

- завершить затянувшуюся на многие годы уборку территорий закрытых Байкальского целлюлозно-бумажного комбината и предприятия Усольехимпром большой массы загрязняющих окружающую среду накопленных промышленных отходов;

- усиление контроля Генеральной Прокуратуры РФ и Счетной палаты России за ходом исполнения национальных проектов «Туризм и гостеприимство», «Экологическое благополучие» и Турсхемы «Байкал» на байкальской макротерритории в целях предотвращения нарушений и хищений в сфере указанных проектов.

Список использованных источников и литературы:

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» // Постановление Правительства РФ от 24.12.2021 № 2439 (в ред. от 23.12.2024 № 1871): сайт - URL: <https://government.ru/docs/all/138661> (04.05.2025).
2. Туризм и гостеприимство // Национальный проект: сайт – URL: <https://национальныепроекты.рф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo> (04.05.2025).
3. Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования макротерритории «Байкал»: сайт – URL: <https://nextcloud.progorod.veb.ru/index.php/s/YdRimmNBbr4Baoj> (04.05.2025).
4. Экологическое благополучие // Национальный проект: сайт – URL: <https://национальныепроекты.рф/new-projects/ekologicheskoe-blagopoluchie> (04.05.2025).

Udalykh S.K.

**THE BAIKAL TOURIST MACROTERRITORY: PROBLEMS
OF FORMATION AND DEVELOPMENT**

*Irkutsk Regional Branch of the Russian Academy
of Natural Sciences, Russia*

Abstract. The creation of tourist macro-territories is considered as one of the important directions of strengthening state regulation of tourism and hospitality development. Special attention is paid to the formation of the Baikal macroterritory and the development and implementation of an interregional tourism scheme for the development of tourism in this macroterritory. Separate directions for improving the activities of the tourism industry in the Baikal territories are proposed.

Keywords: tourism and hospitality, national project, Baikal tourist macroterritory, tourist development scheme, tourist destinations and routes, tourist flow, infrastructure, collective accommodation facilities.

УДК 338.48

Хоу Цзяньин

***Исследование интеграции и разработки научно-популярных
туристических ресурсов Хулунбуира с точки зрения
интеграции "туризма + образования"***

*Маньчжурский институт русского языка
г. Маньчжурия, Автономный район Внутренняя Монголия, Китай
Hjy433@163.com*

Аннотация. В условиях углубляющейся интеграции "туризма + образования" научно-популярный туризм, как новая форма туризма, сочетает в себе образовательные и развлекательные функции. В данной статье на примере Хулунбуира проводится глубокий анализ типов и особенностей его научно-популярных туристических ресурсов, а также обсуждаются способы эффективной интеграции и разработки этих ресурсов с точки зрения интеграции "туризма + образования". Цель статьи — предоставить теоретическую поддержку и практическое руководство для устойчивого развития научно-популярного туризма в Хулунбуире.

Ключевые слова: туризм+образование, Хулунбуир, научно-популярные туристические ресурсы, интеграция, разработка.

С ростом требований к качеству получения знаний и туристического опыта, научно-популярный туризм, объединяющий "туризм + образование", постепенно становится новым трендом на туристическом рынке. Научно-популярный туризм не только удовлетворяет потребности туристов в отдыхе и развлечениях, но и позволяет им расширять свои знания и повышать научную грамотность во время путешествий. Хулунбуир обладает богатыми и разнообразными природными и культурными ресурсами, что создает огромный потенциал для развития научно-популярного туризма. Интеграция и разработка этих ресурсов позволят лучше использовать их преимущества, способствовать трансформации и модернизации местной туристической индустрии, а также расширению образовательных функций.

1. Типы и особенности научно-популярных туристических ресурсов Хулунбуира

(1) Природные научно-популярные туристические ресурсы

1) Ресурсы степной экологии

Хулунбуирская степь является всемирно известным природным пастбищем, занимающим площадь около 140 миллионов му. Здесь представлены разнообразные типы растительности и экосистемы, распределенные с востока на запад, включая лесные степи, луговые степи и засушливые степи. Здесь произрастают такие травы, как овсяница и ковыль, а также обитают многочисленные дикие животные, такие как дзерены, волки и лисы. Многолетние травянистые растения являются основной экологической характеристикой растительных сообществ Хулунбуирской степи, насчитывающей

около 1000 видов растений, относящихся к 100 семействам и 450 родам. Туристы могут здесь узнать о закономерностях роста степной растительности, структуре экосистем и важности защиты степной экологии.

2) Лесные ресурсы

Часть территории Большого Хингана находится в пределах Хулунбуира, где обширные леса являются домом для многих редких видов растений и животных. Здесь произрастают такие деревья, как даурская лиственница и сосна, а также обитают такие редкие животные, как соболь, кабарга, глухарь и росомаха. Богатые отрицательными ионами кислорода, леса являются идеальным местом для проведения образовательных программ по лесной экологии, где туристы могут изучать экологические знания и ощущать чудеса природы. Согласно последним данным, опубликованным Управлением лесного и степного хозяйства Хулунбуира, в регионе обитает 489 видов диких животных, что делает его самым богатым по разнообразию дикой природы во Внутренней Монголии.

3) Геологические и геоморфологические ресурсы

Хулунбуир обладает уникальными геологическими и геоморфологическими ландшафтами, такими как вулканические и ледниковые останки. Вулканическая группа в районе Чайхэ в Заланьтуне сохраняет множество вулканических кратеров и лавовых потоков, предоставляя естественные образцы для изучения вулканической эволюции. Туристы могут наблюдать за этими явлениями и узнавать о процессах вулканических извержений и геологических изменений.

(2) Культурные научно-популярные туристические ресурсы

1) Ресурсы народной культуры

Хулунбуир является регионом, где проживают представители различных национальностей, такие как монголы, эвенки и орочоны, которые создали богатую и разнообразную народную культуру. Монгольский фестиваль Надам, культура оленеводства эвенков и охотничья культура орочонов содержат глубокие исторические корни и национальную мудрость. Туристы могут участвовать в народных мероприятиях, изучать традиционные ремесла и глубже понимать культурное наследие и развитие различных народов.

2) Исторические культурные ресурсы

Хулунбуир имеет долгую историю, на его территории сохранились многочисленные исторические памятники, такие как руины Джалайнтура, руины Хаке, пещера Гасянь, руины города Хаотаохай, руины древнего города Хэйшаньтоу, Золотая стена и Маньчжурские ворота. Эти исторические памятники свидетельствуют о политических, экономических и культурных обменах в разные исторические периоды, предоставляя богатый материал для образовательных программ по истории и культуре. Туристы могут посещать эти памятники, чтобы узнать об исторических изменениях и культурном наследии Хулунбуира.

3. Стратегии интеграции научно-популярных туристических ресурсов Хулунбуира с точки зрения интеграции "туризма + образования"

(1) Создание механизма межведомственного сотрудничества

Интеграция научно-популярных туристических ресурсов затрагивает такие сферы, как туризм, образование, культура и природные ресурсы. Необходимо создать механизм межведомственного сотрудничества, усилить коммуникацию и координацию между различными ведомствами. Например, туристические ведомства могут отвечать за продвижение и маркетинг туристических продуктов, образовательные ведомства — предоставлять профессиональное руководство и поддержку преподавателей, культурные ведомства — изучать и систематизировать культурные ресурсы, а ведомства природных ресурсов — помогать в защите и управлении природными научно-популярными ресурсами. Совместная работа различных ведомств позволит оптимизировать распределение научно-популярных туристических ресурсов.

(2) Интеграция различных типов научно-популярных туристических ресурсов

1) Интеграция природных и культурных ресурсов

Степная культура, как один из трех источников китайской культуры, представляет собой гармоничное единство человека и природы, человека и живых существ, а также людей между собой. Объединение природных и культурных научно-популярных ресурсов Хулунбуира позволит создать комплексные туристические продукты, которые лучше отражают экологическую культуру. Например, в степные туристические маршруты можно включить элементы культурного опыта монголов, чтобы туристы могли не только наслаждаться красотой степи, но и узнавать о кочевом образе жизни и культурных традициях монголов, достигая взаимопроникновения природных и культурных знаний.

2) Интеграция ресурсов различных регионов

Хулунбуир обладает обширной территорией, и научно-популярные туристические ресурсы в разных регионах имеют свои особенности. Необходимо преодолеть региональные границы и интегрировать научно-популярные туристические ресурсы по всему городу, разрабатывая межрегиональные туристические маршруты. Например, можно объединить вулканические ресурсы Чайхэ с историческими ресурсами Маньчжурских ворот, чтобы туристы могли за одну поездку познакомиться с различными типами научно-популярных знаний. Также можно эффективно комбинировать музеи и нематериальное культурное наследие Хулунбуира, разрабатывая межрегиональные образовательные маршруты, которые позволят туристам более наглядно и образно понять культуру, дух, историю и современность Хулунбуира, наслаждаясь отдыхом и ощущая культурное очарование региона.

(3) Укрепление подготовки кадров для научно-популярного туризма

1) Подготовка профессиональных гидов по научно-популярному туризму

Гиды по научно-популярному туризму являются ключевым звеном в предоставлении туристических услуг. Необходимо усилить подготовку гидов, повышая их уровень профессиональных знаний и навыков объяснения. Программа обучения должна включать не только природные и культурные знания о Хулунбуире, но и основы педагогической психологии и техники научно-популярного объяснения. Профессиональная подготовка позволит

гидам передавать научные знания туристам в увлекательной и интересной форме.

2)Привлечение и подготовка экспертов в области образования

Приглашение экспертов в области образования для участия в разработке туристических продуктов обеспечит их образовательную и научную ценность. Также следует поощрять сотрудничество местных туристических предприятий с вузами и научно-исследовательскими учреждениями для подготовки специалистов, которые разбираются как в туризме, так и в образовании, что обеспечит кадровую поддержку для развития научно-популярного туризма.

4. Модели разработки научно-популярных туристических ресурсов Хулунбуира с точки зрения интеграции "туризма + образования"

(1)Модель образовательных поездок

1)Разработка разнообразных образовательных программ

На основе особенностей научно-популярных туристических ресурсов Хулунбуира следует разработать образовательные программы, охватывающие такие области, как естественные науки, история, экология и защита окружающей среды. Например, можно организовать "образовательную поездку по степной экологии", где студенты смогут изучать экосистемы степи через полевые исследования и анализ образцов; или провести "образовательные мероприятия по культуре национальных меньшинств", где студенты смогут лично познакомиться с традиционными ремеслами и культурными обычаями.

2)Создание образовательных баз

На основе природных заповедников, музеев и этнических деревень Хулунбуира следует создать образовательные базы, оснащенные современными учебными и жилыми помещениями, чтобы обеспечить студентам комфортные условия для обучения и практики. Базы должны сотрудничать со школами и туристическими агентствами для продвижения образовательных поездок.

(2)Модель тематических парков научно-популярного туризма

1)Создание тематических парков с научно-популярной направленностью

Используя преимущества научно-популярных туристических ресурсов Хулунбуира, следует создать тематические парки с региональной спецификой. Например, можно построить парк, посвященный степной экологии, где будут представлены образцы степных растений и животных, а также смоделированы степные экосистемы, чтобы популяризировать знания о степной экологии. Также можно создать парк, посвященный вулканической геологии, где с помощью современных технологий будут демонстрироваться процессы вулканических извержений и геологические изменения.

2)Добавление интерактивных проектов

В тематических парках следует организовать разнообразные интерактивные проекты, чтобы повысить вовлеченность и интерес туристов.

Например, в степном парке можно создать зону для мониторинга степной экологии, где туристы смогут самостоятельно участвовать в наблюдении за растительностью; в вулканическом парке можно установить симуляторы вулканических извержений, чтобы туристы могли наглядно ощутить мощь вулканов; в парках, посвященных водным ресурсам, можно организовать зоны для мониторинга качества воды, чтобы туристы могли на собственном опыте понять изменения в качестве воды и ценность водных ресурсов.

(3) Модель фестивалей научно-популярного туризма

1) Организация тематических фестивалей научно-популярного туризма

С учетом сезонных особенностей и народной культуры Хулунбуира следует организовывать различные фестивали научно-популярного туризма. Например, летом можно провести "Фестиваль степной культуры и науки", где будут организованы выставки, народные танцы и научные лекции, чтобы привлечь туристов. Зимой можно провести "Фестиваль льда и снега", где будут проводиться образовательные программы по геологии льда и снега, а также мероприятия, связанные с народными традициями, чтобы обогатить зимние туристические предложения.

2) Усиление продвижения фестивалей

Используя интернет, телевидение и газеты, следует усилить продвижение фестивалей научно-популярного туризма. Через платформы, такие как TikTok, Xiaohongshu и WeChat, можно публиковать информацию о мероприятиях и демонстрировать их особенности, чтобы повысить их известность и привлечь больше туристов.

В эпоху интеграции "туризма + образования" интеграция и разработка научно-популярных туристических ресурсов Хулунбуира имеют важное практическое значение. Глубокое изучение и интеграция природных и культурных научно-популярных ресурсов, а также применение таких стратегий, как создание механизма межведомственного сотрудничества, интеграция различных типов ресурсов и укрепление подготовки кадров, а также использование таких моделей, как образовательные поездки, тематические парки и фестивали, позволят превратить ресурсные преимущества Хулунбуира в промышленные, способствуя устойчивому развитию научно-популярного туризма. В то же время развитие научно-популярного туризма внесет положительный вклад в экономический рост, культурное наследие и образовательное просвещение региона. В будущем, с изменением рыночных требований и развитием технологий, Хулунбуиру необходимо будет постоянно инновировать туристические продукты и услуги, повышать качество и конкурентоспособность научно-популярного туризма, чтобы адаптироваться к растущей конкуренции на туристическом рынке.

Список использованных источников и литературы:

1. Официальный сайт правительства Хулунбуира. Природная география — Правительство Хулунбуира [DB/OL]. <https://www.hlbe.gov.cn/News/show/176355.html>, 2024-03-19.
2. Чжан Вэй, Чжан Дунъян. В Хулунбуире обитает самое большое разнообразие диких животных во Внутренней Монголии — всего 489 видов [DB/OL]. Китайская новостная сеть, 6 марта 2023 года.

3. Ван Вэй, Мэн Сунлинь. Археологическая серия национальных культурных реликвий Хулуنبуира [М]. Издательство культурных реликвий, 2015: 13.
4. Яо Цзиньсун, Го Цзинфу. Исследование путей развития животноводства в степях Хулуنبуира [J]. Современные технологии животноводства, 2022 (02): 13.

References

1. Hulunbuir Municipal Government Website. Natural Geography—Hulunbuir Municipal People's Government [DB/OL]. <https://www.hlbe.gov.cn/News/show/176355.html>, 2024-03-19.
2. Zhang Wei, Zhang Dongyang. Hulunbuir is Home to the Most Comprehensive Wildlife Species in Inner Mongolia, Totaling 489 Species [DB/OL]. China News Network, 2023-03-06.
3. Wang Wei, Meng Songlin. The Archaeological Series of Ethnic Cultural Relics in Hulunbuir [M]. Cultural Relics Press, 2015: 13.
4. Yao Jinsong, Guo Jingfu. Analysis of the Development Path of Grassland Animal Husbandry in Hulunbuir [J]. Modern Animal Husbandry Science and Technology, 2022 (02): 13.

Hou Jianying

RESEARCH ON THE INTEGRATION AND DEVELOPMENT OF HULUNBUIR'S SCIENCE TOURISM RESOURCES FROM THE PERSPECTIVE OF "TOURISM + EDUCATION" INTEGRATION

*Manzhouli Vocational College of Russian Language
Manzhouli City, Inner Mongolia Autonomous Region, China
Hjy433@163.com*

Abstract. Under the trend of deep integration of "tourism + education," science tourism has emerged as a new form of tourism that combines both educational and leisure functions. Taking Hulunbuir as an example, this paper conducts an in-depth analysis of the types and characteristics of its science tourism resources. It explores how to effectively integrate and develop local science tourism resources from the perspective of "tourism + education" integration, aiming to provide theoretical support and practical guidance for the sustainable development of Hulunbuir's science tourism.

Key words. Tourism + Education, Hulunbuir, Science Tourism Resources, Integration, Development

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет»**

**Факультет бизнес-коммуникаций и информатики
Агентство по туризму Иркутской области
Администрация города Иркутска
Общественная палата города Иркутска
Университет Внутренняя Монголия
Маньчжурский институт русского язык**

**ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА:
СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ**

**МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

**09-10 апреля 2025 года
г. Иркутск**

Подготовлено к печати: 20.05.2025
План 2025 г. Поз. 38. Подписано в печать 10.06.25. Формат 60x84 1/16.
Печать офсетная. Уч.-п.л. 12,75. Тираж 100 экз.
ООО ЦентрНаучСервис
664033, Иркутск, ул. Лермонтова, 126