

развитию туризма и культурного наследия. Поэтому важным является для музейных специалистов и экскурсоводов осознавать роль и потенциал информационных технологий в их работе и быть готовыми к их внедрению в музейную практику. Они должны быть в курсе последних тенденций и инноваций в данной области, чтобы эффективно использовать новые инструменты и решения.

Однако следует отметить, что информационные технологии не могут полностью заменить традиционные навыки и преимущества экскурсоводов. Роль экскурсоводов заключается не только в передаче информации, но и в создании эмоционального и интеллектуального впечатления у посетителей. Взаимодействие с посетителями требует умения комбинировать использование современных технологий с навыками хорошего рассказчика и организатора, чтобы создать незабываемый опыт. Экскурсоводы должны использовать технологии как инструмент для обогащения и усиления своей работы, а не в качестве замены традиционных методов.

#### **Источники и литература**

1. Артюшевская С.В., Павлова В.С. Продвижение музеев средствами социальных медиа // Интернаука: электрон. науч. журн. – 2018. – № 16. – Ч. 1. – С. 36.
2. Галкина Т.В. Музейная педагогика XXI века: социальные и образовательные проекты как новая форма работы с детской и молодежной аудиторией // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2019. – № 10. – С. 17.
3. Канифатова А.А., Кротова Н.А. Роль виртуального интерактивного музея в образовательной деятельности // Традиционная и инновационная наука: история, современное. – 2022. – С. 59.
4. Максимова Т.Е. Виртуальные музеи в социальных сетях // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 12-1. – С. 139.
5. Ноль Л.Я. Информационные технологии в деятельности музея. – Москва, 2017. – С. 57.

УДК 338.486

### **СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА АИО**

*Баутиста Х.*, канд. биол. наук, доцент,

*Осипова Я.В.*, студентка,

ФГБОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

### **A SYSTEM FOR PLANNING AND ORGANIZING PERSONALIZED TOURIST ROUTES USING THE AIO ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

*Bautista H.*, PhD of Biological Sciences, Associate Professor,

*Osipova Y.V.*, student,

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

*В статье рассмотрена модель психографической сегментации АИО, выявлены слабые и сильные стороны психографики. Проанализирована связь между туризмом и развитием*

технологий. Предложено развитие психографики путем создания саморазвивающихся чат-ботов. Проведен SWOT-анализ по развитию чат-ботов для формирования и организации тур маршрутов.

*The article considers the model of psychographic segmentation of AIO is considered, weaknesses and strengths of psychographics are revealed. The relationship between tourism and technology development is analyzed. The development of psychographics by creating self-developing chatbots is proposed. A SWOT analysis was carried out on the development of chatbots for the formation and organization of tour routes.*

**Ключевые слова:** психографика, психографические модели, туризм, туристический маршрут, сегментация потребителей, модель AIO, искусственный интеллект, чат-бот, чат-бот в туризме.

**Keywords:** psychographics, psychographic models, tourism, tourist route, consumer segmentation, AIO model, artificial intelligence, chatbot, chatbot in tourism.

**Введение.** Эффективность работы туристских компаний непосредственно зависит от корректно проведенной психографической сегментации. Она помогает разобраться с целевой аудиторией, правильно выбрать рекламную кампанию, выбрать стратегию ценообразования, наладить контакт с потребителями [1; 2].

В сложных условиях рынка туристическим компаниям приходится буквально бороться за внимание и лояльность потребителей. Эффективность работы агентств напрямую зависит от анализа важнейшего элемента рынка – потребителя. В этом анализе поможет сегментация потребителей, которая предоставит предположительный портрет потребителя. Все большую популярность приобретает использование психографики для формирования туристских маршрутов [3; 4; 5].

**Результаты исследования.** Психографический метод сегментации действительно помогает получить максимум информации о туристе и предоставить ему подходящий продукт. Психографика основывается на следующих факторах.

1. Личность. Под этим понимается опыт клиента, его биологические факторы, окружающая среда. Личностные качества формируют конечное потребительское решение, именно поэтому важно корректно определить тип личности: «интроверт», «экстраверт», «открытый к инновациям», «консервативный», «динамичный», «спокойный» и тд. Понимая личностную характеристику и ее влияние на потребительский выбор, можно организовать эффективный подбор или создание услуг.

2. Социальный статус. Социальный статус связан с уровнем дохода потребителя, который определяет какой именно тип товара он сможет себе позволить. Анализ данного фактора важен для установления ценообразования и подбора рекламы.

3. Стиль жизни. Фактор также влияет на конечное решение покупателя, ведь стиль жизни определяют привлекательность товара.

4. Отношение и убеждения. Культура, религия и другие социальные качества клиента имеют свое влияние на мировоззрение клиента и, как следствие, на потребности потребителей. Проанализировав данный аспект, можно не только настроить эффективный подбор услуги, но и наладить контакт с клиентом.

Вместе данные факторы позволяют составить конкретные профили для отдельных групп клиентов.

Основным инструментом психографики является модель АЮ. Аббревиатура данной модели расшифровывается как (см. таблицу 1):

**А (activity)** – деятельность человека, чем он занимается в свободное время, какое у него хобби, с чем связана работа, в каких социальных группах он состоит или какие события его привлекают.

**I (interests)** – интересы потребителя, какая культура или страны их привлекают, возможно событийные мероприятия, которые клиент хотел бы посетить.

**О (opinions)** – мнения, убеждения, ценности, традиции. Его отношение к политике, людям, окружающей среде, религии.

Таблица 1 – Факторы, относящиеся к модели АЮ

<b>Деятельность</b>	<b>Интересы</b>	<b>Мнения</b>
Работа	Семья	О самом себе
Хобби	Дом	Социальные аспекты
Социальные события	Работа	Политика
Отпуск	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Религия
Покупки	СМИ	Окружающая среда
Спорт	Достижения	Будущее

Хоть данную модель и считают упрощением психографического метода сегментации, она все еще дает большое количество полезной информации, которую в последующем можно будет использовать: 1) для подбора эффективного ценообразования; 2) выявления правильного направления, вида туризма, который может привлечь туриста; 3) определения целевой аудитории; 4) обеспечения клиенту максимального комфорта, как при выборе маршрута или его создании, так и во время самого отдыха; б) прогнозирования мнения клиентов о новом товаре или услуге.

Главным преимуществом данной модели является ее сжатость. Она не подразумевает анализ большого количества информации о клиенте, основываясь на ключевых факторах, модель АЮ прогнозирует желания и возможности потребителя. Минусом же является то, что данная методика, различные опросы, связанные с ней, действует какой-то, чаще недлинный, промежуток времени. Человек – это не неподвижная точка отсчета. Он изменяется, проходит через какие-то события, получает опыт, меняет хобби, работу и тд. Его интересы, мнения, деятельность могут изменить хоть сразу после опроса. Способы сбора информации: опросы; интервью с клиентами; анализ службы поддержки клиентов.

С развитием технологий использовать данную модель стало довольно просто. Не нужно обзванивать или назначать встречи с клиентами. Все, что понадобится это чат-бот. Виртуальный помощник, который ненавязчиво и быстро поможет собрать информацию о клиенте [3; 4].

Чат-бот – это программа, которая выясняет потребности пользователей, а затем помогает удовлетворить их. Чат-боты создаются на основе мессенджеров, таких как: WhatsApp, Telegram, VK. Таким образом, клиенты получают нужную информацию не только быстро и в любое время, но и в знакомом и комфортном для них формате [5; 6] (см. таблицы 2; 3).

Таблица 2 – Деление чат-ботов по алгоритму

Стандартный чат-бот	Самообучающийся чат-бот
Данный чат-бот формирует ответы на основании ключевых слов из запроса потребителя. В таком случае он работает по заданным командам и не более.	Такой вид ботов создается на основе искусственного интеллекта, и переписка с ним походит на общение с реальным человеком. Самообучающийся бот хранит информацию от общения с людьми и учится благодаря ей.

Таблица 3 – Типы чат-ботов

Кнопочный	Текстовый	Бот-суфлер
Такой бот предоставляет клиенту выбор из заранее установленных вариантов ответа –кнопок.	Текстовый бот работает над анализом часто встречающихся слов, после чего уточняет прав он или нет и выдает решение.	Данный бот показывает потребителю самые часто задаваемые вопросы, если вопроса клиента там нет, он дает контакты специалиста.

Чат-бот может: отвечать на вопросы клиентов; собирать информацию для формирования тур маршрутов; продавать тур маршруты; облегчить работу тур менеджерам; быть доступным в любое время для туриста.

Этот этап может проводиться перед встречей с туроператором. Тогда клиент в свободное время и в своем темпе оценит все вопросы, проанализирует свои желания и возможности, только потом состоится встреча с менеджером по туризму [7]. Туроператор к этому времени подберет или создаст подходящие турмаршруты. Также его можно использовать вместо встречи с турменеджером. Бот поможет определиться с турмаршрутом, потом сам бронирует тур, номер в отеле, купит билеты, если нужно, проанализирует все цены и выдаст максимально выгодный, оформит страховку. Чат-бот может полностью заменить встречи с туроператорами.

Сильные стороны: 1) экономия времени как туриста, так и работников туркомпаний; 2) повышение эффективности работы туроператора; 3) комфортный и современный подход к сбору информации; 4) доступность.

Слабые стороны: 1) сложность исполнения для возрастных туристов; 2) отсутствие живого общения; 3) недоверие к искусственному интеллекту.

Угрозы: 1) непринятие клиентами инновации; 2) снижение количества рабочих мест.

Возможности: 1) выход формирования тур маршрутов на новый уровень; 2) повышение тур потока путем упрощения оформления тур маршрутов.

**Выводы.** Туризм движется в непосредственной взаимосвязи с технологиями. Они дополняют друг друга и также дают поводы, мотивацию для дальнейшего развития. Психографический метод сегментации является

неотъемлемой частью работы над формированием тур маршрутов, однако сбор информации для такого метода давно устарел. Такая методика могла приносить больше убыли, не продвигать компанию и вовсе. Но с современным подходом, модель АЮ выйдет на новый уровень. Оформление и продажа туров подстроиться под современный быстрый темп жизни. Формирование тур маршрутов больше не будет занимать много времени, турист сможет оформить путевку в любое время дня и ночи, туроператорам не придется подбирать тур часами.

#### **Источники и литература**

1. Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т.В. Харитоновой, А.В. Шарковой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 310 с.
2. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: учебное пособие. – Москва: МПСИ, 2020. – 560 с.
3. Какое будущее ожидает чат-боты. Перспективы и предсказания. Текст: электронный. – URL: <https://dzen.ru/a/X4QcQ0KmlnP3tVgW> (дата обращения: 19.04.2023).
4. Bautista H., Dju A.V., Gaisin I.T., Mustafin M.R. Student and Youth Tourism as Prospects for Sustainable Development of Regions in Uzbekistan // International Forum «Freedom and responsibility in pivotal times». – 2021. – No1. – С.1067–1072.
5. Куликова О.М., Суворова С.Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией. – Текст: электронный. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-instrument-postroeniya-kommunikatsiy-s-tselevoyu-auditoriey> (дата обращения: 19.04.2023).
6. Баутиста Э.Х., Журкина Д.В. Маркетинг инноваций в России: как обходится без BOOKING и AIRBNB // Молодежь в поисках разрешения современных экологических вызовов: сборник Всероссийской научно-практической конф. – Москва, 2023. – Вып. 15. – С. 256–262.
7. Психографика. Темная сторона маркетинга? – URL: <https://vc.ru/flood/42764-psihografika-temnaya-storona-marketinga> (дата обращения: 19.04.2023).

УДК 338.48, 332.14

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ХОСТЕЛОВ НА РЫНКЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА**

*Васенева В.А.*, магистрант,  
ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила  
Канта», г. Калининград

## **INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR POSITIONING HOSTELS IN YOUTH TOURISM MARKET**

*Vaseneva V. A.*, Master's Degree student,  
Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad

*Традиционно хостелы рассматриваются как сегмент средств размещения для малобюджетных потребителей, как правило, молодёжи. Статья рассматривает структуру рынка средств размещения в Российской Федерации, особенности*