

Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-2

Вишневская Е. В.<sup>1</sup>  
Семченко И.В.<sup>2</sup>

Анализ современного экскурсионного турпродукта  
и исследование его восприятия потребителями

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),  
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

<sup>1</sup>*e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru*

<sup>2</sup>*e-mail: semchenko@bsu.edu.ru*

<sup>1</sup>ORCID 0000-0001-7797-2500

<sup>2</sup>ORCID 0000-0002-5078-3096

*Статья поступила 01 февраля 2024 г.; принята 03 марта 2024 г.;  
опубликована 30 марта 2024 г.*

**Аннотация:** Цифровые возможности дают возможность разработать актуальные и необычные турпродукты. Одним из преимуществ использования цифровых технологий в туризме является ориентация на индивидуальные предпочтения туристов с целью последующего повышения объемов продаж и прибыли. В статье проведен анализ особенностей современного экскурсионного турпродукта и исследование его восприятия потребителями, рассмотрены возможности разработки цифровых экскурсионных услуг на платформе Telegram в виде чат-бота. С целью исследовать восприятие потребителями цифровой трансформации экскурсионных услуг на региональном уровне был проведен онлайн-опрос методом добровольного анонимного анкетирования. Анкета была размещена в разных социальных сетях. Целевой аудиторией исследования были выбраны две фокус-группы респондентов: работники туристской сферы; жители и гости города Белгорода. Проведенный анализ истории показов в поисковой системе Yandex.ru дал возможность определить популярность аудиоэкскурсий, при этом анализ данных в разные периоды времени позволил выделить тенденции в изменении спроса в динамике. Проведенное исследование показало, что возможность цифровизации экскурсионных услуг высоко оценивается как специалистами индустрии путешествий, так и потребителями экскурсионных услуг, при этом и те, и другие отмечают низкий уровень внедрения данных технологий в практическую деятельность. Разработка цифровых экскурсионных услуг происходит медленно и основные сложности возникают на этапе информирования потенциальных потребителей. Формирование и продвижение туристской дестинации, повышение качества туристского продукта с использованием современных информационных технологий является важным и перспективным направлением развития внутреннего туризма и создания туристического образа территории.

**Ключевые слова:** экскурсионный турпродукт; чат-бот; цифровизация

**Для цитирования:** Вишневская Е. В., Семченко И.В. Анализ современного экскурсионного турпродукта и исследование его восприятия потребителями // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 22-33. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-2

UDC 338.48

Ekaterina V. Vishnevskaya<sup>1</sup>  
Irina. V. Semchenko<sup>2</sup>

Analysis of the modern excursion tourist product  
and research on its perception by consumers

Belgorod State University,  
85 Pobeda St., Belgorod 308015, Russia

<sup>1</sup>*e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru*

<sup>2</sup>*e-mail: semchenko@bsu.edu.ru*

<sup>1</sup>ORCID 0000-0001-7797-2500

<sup>2</sup>ORCID 0000-0002-5078-3096

**Abstract** Digital opportunities make it possible to develop current and non-conventional travel products. One of the advantages of using digital technologies in tourism is to focus on individual preferences of tourists in order to subsequently increase sales and profits. The article analyzed the features of a modern excursion tour product and studied its perception by consumers, considered the possibilities of developing digital excursion services on the Telegram platform in the form of a chat bot. In order to investigate consumers' perception of the digital transformation of excursion services at the regional level, an online survey was conducted using the method of voluntary anonymous questionnaire. The questionnaire was posted on various social networks. Two focus groups of respondents were selected by the target audience of the study: tourism workers; residents and guests of the city of Belgorod. The analysis of the history of impressions in the search engine was carried out Yandex.ru made it possible to determine the popularity of audio tours, while the analysis of data at different periods of time made it possible to distinguish trends in the change in demand over time. The study showed that the possibility of digitalization of excursion services is highly appreciated by both travel industry specialists and consumers of excursion services, while both note a low level of introduction of these technologies into practical activities. The development of digital excursion services is slow and the main difficulties arise at the stage of informing. The formation and promotion of a tourist destination, improving the quality of a tourist product using modern information technologies is an important and promising direction for the development of domestic tourism and the creation of a tourist image of the territory.

**Keywords:** excursion tour product; chatbot; digitalization

**For citation:** Vishnevskaya, E. V. and Semchenko, I. V. (2024), "Analysis of the modern excursion tourist product and research on its perception by consumers", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 22-33. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-2

**Введение (Introduction).** Стремительная эволюция информационно-коммуникационных технологий радикально изменила динамику и бизнес-модели индустрии туризма и гостеприимства (Popesku, 2019). Это приводит к новым уровням/формам конкуренции среди поставщи-

ков услуг и трансформирует клиентский опыт за счет новых услуг. Создание уникального опыта и предоставление удобных услуг клиентам приводит к удовлетворенности и, в конечном итоге, лояльности клиентов к поставщику услуг или бренду (Buhalis, 2020). В частности, последний

технологический толчок, полученный туристическим сектором, представлен мобильными приложениями и чат-ботами (Hashim, 2019). Предоставление туристам мобильного доступа ко многим услугам вызывает живой интерес и значительные доходы.

Цифровые возможности дают возможность разработать актуальные и необычные турпродукты. Одним из преимуществ использования цифровых технологий в туризме является ориентация на индивидуальные предпочтения туристов с целью последующего повышения объемов продаж и прибыли (Оборин, 2022). В РФ не сформирована стратегия цифровизации туристической сферы, что является основной причиной разнонаправленных усилий и низкой результативности в туристском бизнесе (Хамирзова, 2023).

С одной стороны, немедленный доступ, автоматизация и простота использования сделали цифровые технологии незаменимой частью повседневной жизни многих туристов (Vishnevskaya, 2015; Klimova, 2018). С другой стороны, помимо функций, связанных с автоматизацией, существует потребность в персонализации. Для этого на рынке появляется несколько решений на основе искусственного интеллекта (ИИ) (например, чат-боты).

Происхождение чат-ботов в индустрии путешествий можно проследить с начала 2000-х годов, когда впервые появились эти виртуальные помощники. В основном они использовались для обслуживания клиентов и обработки базовых запросов. В настоящее время чат-боты значительно эволюционировали по мере развития искусственного интеллекта и технологий обработки естественного языка (Lombardi, 2019). В последние годы туристические компании интегрировали чат-боты с существующими системами, такими как системы бронирования и базы данных клиентов, что сделало их мощными инструментами для обработки сложных запросов и транзакций, связанных с путешествиями.

Чат-бот – это компьютерная программа, которая имитирует общение людей с пользователями посредством текстовых сообщений в чате для ответа на запросы, предоставления информации о продукте и выполнения других функций. Многие компании экспериментируют с цифровыми платформами обслуживания клиентов, чтобы заменить традиционные методы обслуживания клиентов, и они могут отвечать на запросы клиентов и автоматизировать рутинные задачи. Благодаря их способности обрабатывать большие объемы данных и быстро реагировать на онлайн-общение между компаниями и потребителями, чат-боты набирают популярность в цифровом бизнесе.

**Цель исследования (The aim of the work).** Цель работы – исследовать предпочтения потребителей современных экскурсионных турпродуктов.

**Материалы и методы исследования (Materials and Methods).** С целью исследовать восприятие потребителями цифровой трансформации экскурсионных услуг на региональном уровне был проведен онлайн-опрос. Опрос проводился методом добровольного анонимного анкетирования. Анкета была размещена в разных социальных сетях (Vk.com, Одноклассники, Telegram). Целевой аудиторией исследования были выбраны две фокус-группы респондентов: работники туристической сферы (специалисты); жители и гости города Белгорода. В первой группе было опрошено 40 респондентов, во второй – 100 респондентов различного возраста и статуса. Ответы на вопросы оценивались по шкале от 1 до 5 баллов, где 1 шаг соответствует 1 баллу. Один балл означает минимальное значение, 5 баллов – максимальное значение.

Выборка респондентов опроса, сформированного при помощи сервиса «Google Формы», происходила случайно, всего было опрошено 140 респондентов. Оценка проводилась в несколько этапов:

этап 1 – исследование степени удовлетворенности потребителей цифровыми экскурсионными услугами;

этап 2 – исследование качества экскурсионного обслуживания;

этап 3 – расчет индекса цифровой трансформации экскурсионных услуг.

Вопросы анкеты были ориентированы на выявление:

– приоритетов респондентов по способам организации экскурсии, месту проведения;

– каналов продвижения цифровых экскурсионных услуг;

– уровня проникновения цифровых технологий в сферу туризма г. Белгорода;

– уровня заинтересованности респондентов в развитии цифровых технологий в сфере туризма.

На основании ответов был рассчитан индекс восприятия цифровой трансформации экскурсионных услуг – это комплексный показатель, отражающий отношение к цифровым экскурсионным услугам.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion).** Экскурсионные услуги – туристские услуги по разработке, организации и проведению экскурсий (Лебедева, 2018). Экскурсия – услуга по организации посещения объектов экскурсионного показа (объекты природного, историко-культурного наследия, промышленные предприятия и др.) индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 ч без ночевки. Экскурсовод (гид) – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами экскурсионного показа в стране (месте) временного пребывания (Туристские услуги..., 2023).

Экскурсионные услуги могут оказываться отдельно или быть составной частью туристского продукта, они включают в себя услуги по организации и проведению экскурсий, услуги экскурсовода (гида), услуги гида-переводчика, услуги сопровождающего (Лепс, 2020).

В соответствии с целью исследования,

основное внимание мы уделим изучению цифровых экскурсионных услуг, к которым, по нашему мнению, можно отнести: аудиоэкскурсии и путеводители, мобильные приложения и сервисы с экскурсионным контентом (izi.TRAVEL, Artefact, Smartify, WeAtlas, Walkerie, Travel Me, 1000 Guides, Qwixi Tour, WeGoTrip), экскурсионные чат-боты (интерактивный гид «Мартин, проводи», туристический чат-бот «Тропами кота Мироныча»).

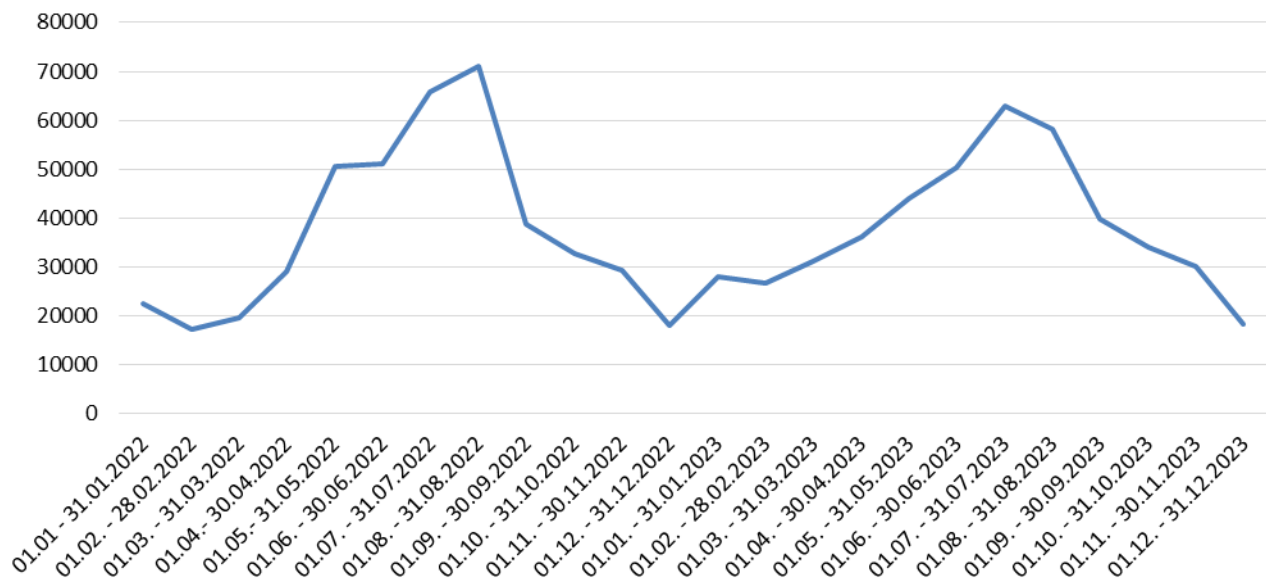
Рассмотрим динамику поисковых запросов в поисковой системе Yandex.ru ([www.wordstat.yandex.ru](http://www.wordstat.yandex.ru)) по определенным словам. Анализ истории показов дает возможность определить популярность аудиоэкскурсий, при этом анализ данных в разные периоды времени позволяет выделять тенденции в изменении спроса в динамике. В исследовании приведены результаты анализа запросов по фразе «аудиоэкскурсия» за двухлетний период с 01.01.2022 по 31.12.2023 гг. Отметим, что ежемесячный охват Яндекса в России составляет 99.78 млн пользователей, Яндекс занимает 1-е место по среднесуточному охвату в рейтинге самых популярных интернет-проектов России (Статистика..., 2023).

В поисковую систему Yandex.ru по ключевому слову «аудиоэкскурсия» в среднем в месяц поступает 24 035 запросов (рис. 1).

«аудиоэкскурсия» показывает спад заинтересованности потенциальных экскурсантов в новогодний период и увеличение числа запросов летом. Это связано с тем, что обычно летом в РФ пик туристской активности и соответственно возрастает спрос на экскурсии, в том числе и на аудиоэкскурсии. Если сравнивать число запросов в 2022 году и в 2023 году, то в 2022 г. максимальное число запросов было в августе – 71 077 (среднее число запросов за 2022 г. 37 170), а в 2023 году при незначительном увеличении среднего числа запросов на 3,1% (38 328) максимальное число запросов было в июле – 62 968 (88,6% от уровня августа 2022 г. и 95,6% от уровня июля 2022 г.). Можно предположить, что развитие внутреннего туризма

способствует росту популярности аудио-экскурсий и сглаживает сезонные колеба-

ния, хотя и незначительно – по-прежнему ярко выражено летнее повышение спроса.



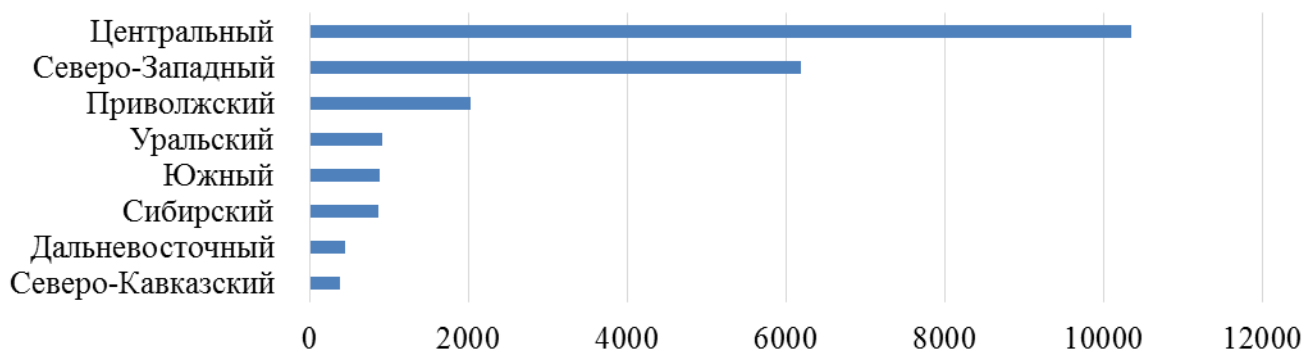
**Рис. 1. История показов по слову «аудиоэкскурсия» в «Yandex Wordstat» за период 01.01.2022 по 31.12.2023 гг.**

**Fig. 1. History of screenings by the word "audio excursion" in "Yandex Wordstat" for the period of 01.01.2022 according to the 31.12.2023**

Анализ истории запросов по слову «

По количеству поисковых запросов с тематикой аудиоэкскурсий лидирует Центральный федеральный округ, что связано с высокой численность и плотностью

населения в данном регионе, а также более высоким уровнем жизни и, как следствие, большей вовлеченности населения в туристические поездки (рис. 2).



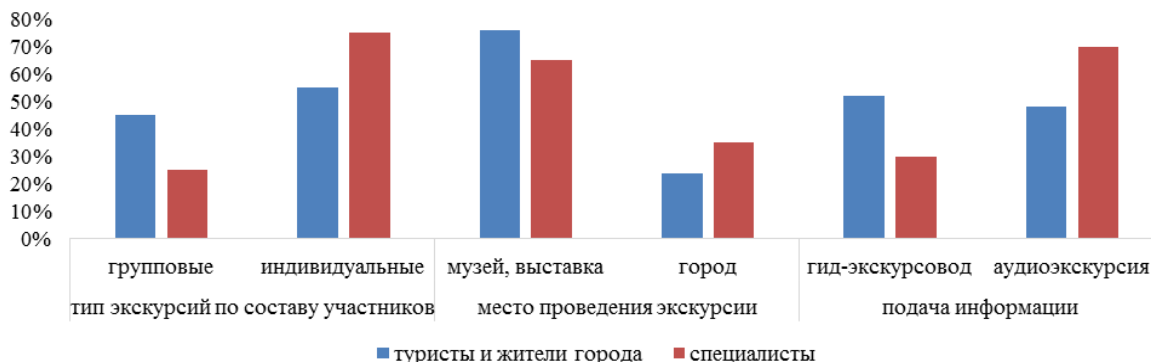
**Рис. 2. Количество показов в месяц по слову «аудиоэкскурсия» в «Yandex Wordstat» за период 01.01.2022 по 31.12.2023 гг. в разрезе федеральных округов РФ**

**Fig. 2. Number of impressions per month by the word "audio excursion" in "Yandex Wordstat" for the period 01.01.2022 to 31.12.2023 in the context of federal districts of the Russian Federation**



Результаты проведенного опроса показали, что индивидуальные экскурсии пользуются большей популярностью. При этом по форме подачи информации специалисты индустрии туризма предпочитают аудиоэкскурсии (70%), туристы – незначительное

преобладание гида-экскурсовода (52%). Отметим, что городские экскурсии предпочитает каждый четвертый турист (рис. 3). На наш взгляд, это вызвано отсутствием знаний о современных цифровых экскурсионных продуктах (аудиоэкскурсия).

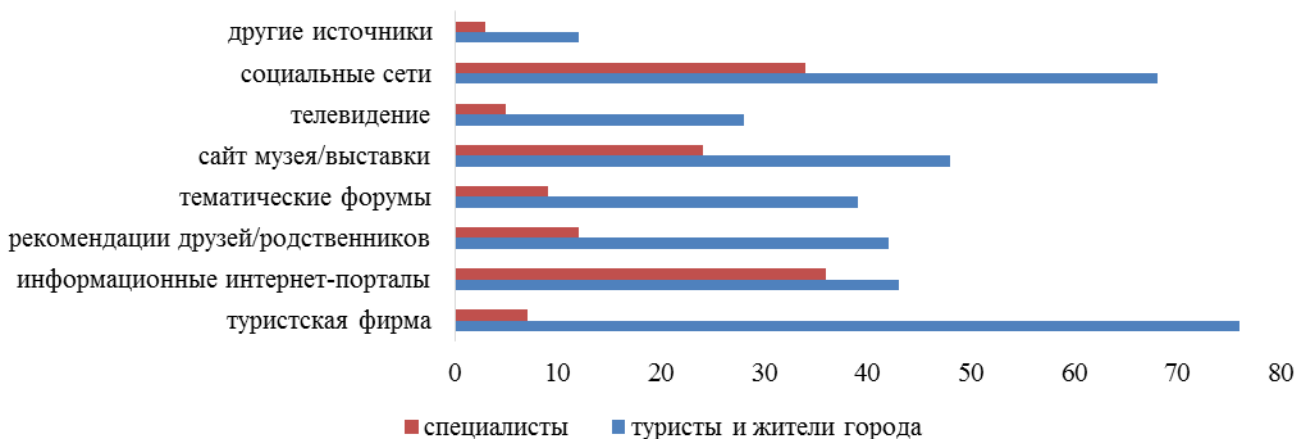


**Рис. 3. Предпочтения респондентов при выборе экскурсии**  
**Fig. 3. Preferences of respondents when choosing an excursion**

Респонденты в качестве недостатков групповой экскурсии выделяют необходимость соблюдения дисциплины и определенного графика экскурсии, в то время как использование аудиогuida дает возможность (в зависимости от степени усталости) сделать перерыв на отдых, выпить чашку

кофе, сделать фотографию.

В качестве основных источников информации по результатам проведенного опроса выступают социальные сети, это подчеркивают специалисты индустрии туризма и потребители экскурсионных услуг (рис. 4).

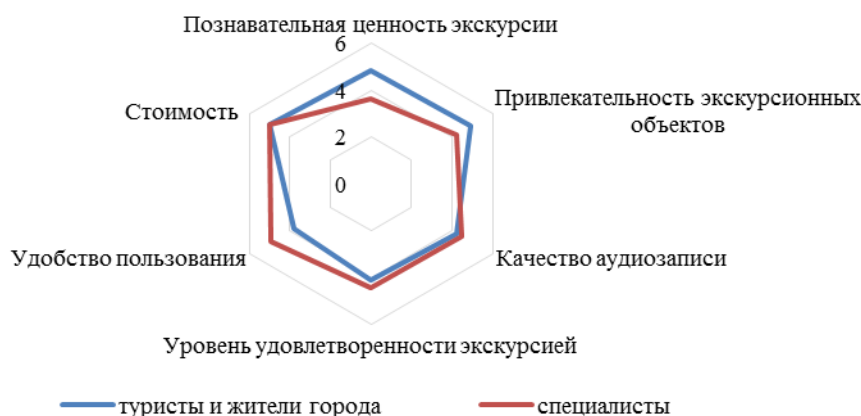


**Рис. 4. Источники информации о цифровых экскурсионных услугах**  
**Fig. 4. Sources of information on digital excursion services**

Туристы также узнают об интересных экскурсиях при приобретении тура в туристской фирме, но данный канал теряет свою важность, так как планировать поездки по РФ граждане все больше предпочитают самостоятельно.

При оценке составляющих качества

цифровой экскурсионной услуги рассматривались параметры: познавательная ценность экскурсии, привлекательность экскурсионных объектов, качество аудиозаписи, уровень удовлетворенности экскурсией, удобство пользования и стоимость (рис. 5).



**Рис. 5. Оценка составляющих качества цифровой экскурсионной услуги**  
**Fig. 5. Assessment of digital excursion service quality components**

Туристы высоко оценили такие параметры цифровых экскурсионных услуг, как познавательную ценность экскурсии, привлекательность экскурсионных объектов и стоимость. При этом специалистам индустрии туризма больше понравилось удобство пользования, что связано с наличием определенного опыта пользования современными цифровыми продуктами в туризме.

В основу расчета индекса цифровой трансформации экскурсионных услуг мы положили субиндексы: затраты на разработку цифровых технологий, цифровые навыки, использование (внедрение/применение) цифровых экскурсионных услуг, возможности цифровизации, безопасность (рис. 6).



**Рис. 6. Индекс цифровой трансформации экскурсионных услуг**  
**Fig. 6. Index of digital transformation of excursion services**

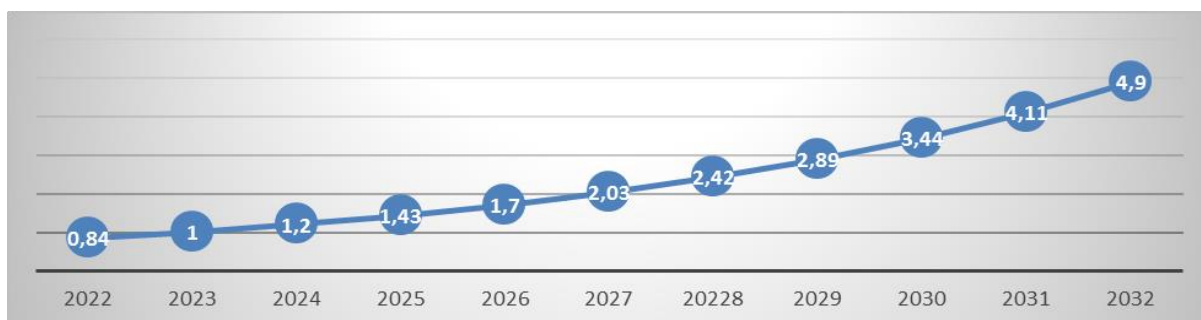
Проведенное исследование показало, что возможность цифровизации экскурсионных услуг высоко оценивается как специалистами индустрии путешествий, так и потребителями экскурсионных услуг, при этом и те, и другие отмечают низкий уровень внедрения данных технологий в практическую деятельность. Подчеркнем, что разработка цифровых экскурсионных

услуг происходит медленно и основные сложности возникают на этапе информирования потенциальных потребителей (Старкова, 2021; Холодилина, 2023).

На сегодняшний день существует большое количество мобильных приложений и сервисов, которые помогают туристам ориентироваться в новой обстановке, делают их пребывание в городе комфортнее и насыщеннее.

Рассмотрим возможности разработки цифровых экскурсионных услуг (аудио-экскурсий) на платформе Telegram в виде чат-бота. Влияние чат-ботов на туристическую индустрию неоспоримо. Статистика

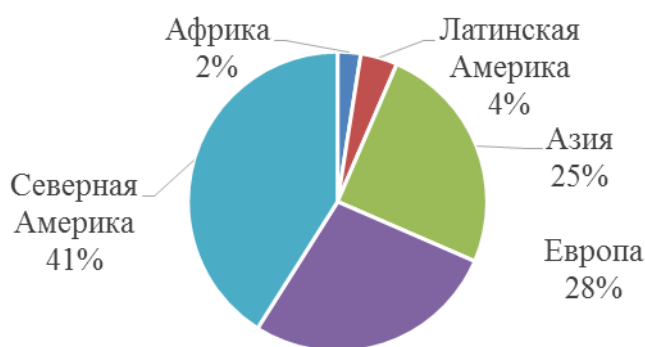
показывает, что объем мирового рынка чат-ботов в 2022 году оценивался на уровне 0,84 млрд долл. в 2022 году, и ожидается, что к 2032 году он составит около 4,9 млрд долл. (рис. 7) (Рынок..., 2023).



**Рис. 7. Прогноз динамики рынка чат-ботов, млрд долл.**  
**Fig. 7. Forecast of chatbot market dynamics, billions of dollars**

В 2022 году Северная Америка доминировала на мировом рынке чат-ботов с наибольшей долей рынка – около 41%, и ожидается, что она продолжит доминировать в течение прогнозируемого периода (рис. 8). Рост проникновения мобильных и веб-чат-ботов на различных платформах

способствует этому росту. Ожидается, что более широкое внедрение технологий чат-ботов для эффективного взаимодействия с клиентами и улучшения их обслуживания также будет стимулировать будущий рыночный спрос на чат-ботов в Северной Америке.



**Рис. 8. Мировой рынок чат-ботов по регионам, %**  
**Fig. 8. Global Chatbot Market by Region, %**

По прогнозам аналитиков, рынок чат-ботов значительно вырастет, благодаря более широкому внедрению мобильных приложений. Использование искусственного интеллекта в чат-ботах в туристическом секторе возможно различными путями, и его влияние на рынок особенно заметно.

Чат-боты произвели революцию в индустрии туризма, обеспечив мгновенную и персонализированную поддержку

клиентов (Рябысько, 2020). Функциональность чат-ботов основана на обработке естественного языка (NLP), технологии, которая использует обученные искусственным интеллектом модели для понимания пользователей и точного реагирования на них.

Технологии искусственного интеллекта могут привести к позитивным изменениям в сфере устойчивого туризма (Пониматкина, 2023). Используя их, уже заре-



комендовавшие себя приложения в индустрии туризма становятся более возможным переосмыслить и адаптировать эти технологии в соответствии с более широким и устойчивым видением туризма. Путешественники могут получить доступ к инструментам искусственного интеллекта на различных устройствах, таких, как смартфоны и компьютеры, независимо от местоположения или времени, при условии, что у них есть подключение к Интернету (Коптева, 2023). Кроме того, искусственный интеллект может улучшить управление пунктами назначения для оптимизации потоков посетителей, уменьшения заторов и минимизации воздействия на окружающую среду. Появится возможность предоставлять более персонализированные и захватывающие впечатления, обогащая путешествия туристов при сохранении культурного и природного наследия мест назначения.

Создание экскурсионного чат-бота платформе Telegram будет способствовать решению следующих задач:

- удовлетворение потребностей туристов и местного населения в организованном досуге, способствующее приобщению к культурным, историческим ценностям;
- увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде;
- развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов;
- разработка экскурсионных программ, реализуемых на базе музеев;
- обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев в онлайн-режиме;
- создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность.

Выбор сервиса Telegram в качестве площадки для размещения экскурсионных чат-ботов обоснован быстрым темпом роста аудитория в РФ – за два года она выросла более чем на 30 млн человек (82,3 млн в октябре 2023 года против 50,8 млн в октябре 2021-го (Чуваткин, 2023).

Экскурсионные чат-боты отличаются доступностью, простотой использования. Формирование и продвижение туристской дестинации, повышение качества туристского продукта с использованием современных информационных технологий является важным и перспективным направлением развития внутреннего туризма и создания туристического образа территории (Елисеева, 2019).

Пользователи, для которых комфортнее пользование приложением с помощью мобильного телефона, также не будут ограничены в использовании сервиса, так как Telegram поддерживается самыми популярными программными обеспечениями, в частности, системами Android и IOS.

Алгоритм работы экскурсионного сервиса можно создать с помощью онлайн-конструкторов (например, RoboChat, Manybot, Botobot, Votapp, Botmaker). (15 сервисов..., 2023).

Цифровые экскурсионные услуги найдут широкое применение в сфере внутреннего туризма и для развития музейно-выставочной деятельности. Цифровые экскурсионные услуги можно использовать для проведения экскурсий по городу и другим дестинациям, так как они предлагает разнообразный контент (многообразие тем: история, архитектура, стиль жизни, мистика, гастрономия, религия, шоппинг и т.д.) и его легко можно адаптировать для различных категорий слушателей и для различных местностей.

**Заключение (Conclusions).** Потенциал искусственного интеллекта и чат-ботов в развитии устойчивого туризма огромен. Но ответственное использование данной технологии крайне важно. Можно сказать, что искусственный интеллект в ближайшее будущее станет еще более неотъемлемой частью туристического ландшафта. Достижения в обработке естественного языка еще больше расширят возможности чат-ботов и виртуальных помощников, сделав их еще умнее и интуитивно понятнее. Экскурсионный чат-бот – это решение на стыке трех быстро развивающихся и тесно связанных друг с дру-

гом отраслей: международного туризма и путешествий, умного города/умного туризма и виртуальных помощников с искусственным интеллектом и одной из основных тенденций цифрового поведения: чат как основной выбор цифровой коммуникации.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflicts of interest to declare.

### Список литературы

- Елисеева Е.Н., Цурупа Е.Б., Путилин Д.Ю., Слинкова О.К. Состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства города Белгорода // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5, № 2. С. 3-13.
- Коптева Ж.Ю., Федорова А.Р. Инновации в сфере экскурсионного обслуживания в гостиничной индустрии // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 2. С. 156-166.
- Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Трошин А.С. Экскурсионные продукты: взгляд потребителя // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8, № 2-2. С. 110-114.
- Лепс Я.С., Романова Л.М. Совершенствование технологий в экскурсионной деятельности // Экономика и социум. 2020. № 12-1 (79). С. 702-705.
- Оборин М.С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. №1.
- Пониматкина Л.А., Бакаева Ж.Ю., Бригаева А.П. Методические подходы к цифровой трансформации туристского бизнеса. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 4-2. С. 243-247
- Рынок чат-ботов. URL: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market> (дата обращения: 28.11.2023).
- Рябысько Ю.С., Кононова О.В. Исследование цифровых трансформаций туристической отрасли Санкт-Петербурга // Научный сервис в сети Интернет: труды XXII Всероссийской научной конференции (21-25 сентября 2020 г., онлайн). М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2020. С. 572-580.
- Старкова И. И. Онлайн-экскурсия как одна из инновационных форм туристического обслуживания в условиях пандемии // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2021. № 2. С. 77-82.
- Статистика Яндекса в 2024 году. URL: <https://inclient.ru/yandex-stats/> (дата обращения: 22.12.2023).
- Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования: Национальный стандарт РФ. Дата введения 2012-07-01. URL: <https://kanikuli.ru/files/Zakony/GOST/ГОСТ%20P%2054604.pdf> (дата обращения: 23.11.2023).
- Хамирзова С.К., Кумпилова А.Р., Калашникова С.В., Хачемизова Э.А. Направление цифровой трансформации индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях // Вопросы инновационной экономики. 2023. Том 13. № 4.
- Холодилина Ю.Е. Оценка уровня развития экскурсионной деятельности на региональном уровне // Финансовый менеджмент. 2023. № 6-2. С. 212-220.
- Чуваткин П.П., Левченко К.К. Роль цифровых технологий в повышении инновационной активности туристских организаций // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 2. С. 42-51.
- 15 сервисов для простого создания ботов в Telegram. URL: <https://vc.ru/services/89824-15-servisov-dlya-prostogo-sozdaniya-botov-v-telegram> (дата обращения: 14.11.2023).
- Buhalis D, Yen ECS (2020) Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective. In: Information and communication technologies in tourism 2020, pp. 231–242.
- Hashim N.L., Isse A.J. (2019), Usability evaluation metrics of tourism mobile applications. J Softw Eng Appl, 12 (7), pp. 267–277.
- Klimova T. B., Slinkova O.K., Bogomazova I. V. [et al.] Positioning of Russia in the World Ranking Competitiveness of Travel and Tourism // Journal of History Culture and Art Research. 2018. Vol. 7, No. 2, pp. 699-707.
- Lombardi M., Pascale F., Santaniello D. An application for Cultural Heritage using a Chatbot // 2019 2nd International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS). IEEE, 2019, pp. 1-5.
- Popescu J et al (2019) Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality.

In: Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, Singidunum University, pp. 84–90.

Vishnevskaya E.V., Klimova T.B., Bohomazov I.V. [et al.] The importance of multimedia and interactive content for increasing tourist attractiveness of the territory // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6, No. 4 S1, pp. 561-567.

## References

15 services for simple creation of bots in Telegram. [Online], available at: <https://vc.ru/services/89824-15-servisov-dlya-prostogo-sozdaniya-botov-v-telegram> (Accessed: 14.11.2023).

Buhalis D, Yen ECS (2020), “Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers’ perspective”, *Information and communication technologies in tourism*, pp. 231–242.

Chatbot market [Online], available at: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market> (Accessed: 28.11.2023).

Chuvatkin, P. P. and Levchenko, K.K. (2023), “The role of digital technologies in increasing the innovative activity of tourism organizations”, *Scientific result. Business and Service Technologies*. T. 9, 2, pp. 42-51.

Eliseeva, E.N., Tsurupa, E.B., Putilin, D.Yu. and Slinkova, O.K. (2019), “State and prospects for the development of the hospitality industry in the city of Belgorod”, *Scientific result. Business and service technologies*, T. 5, 2, pp. 3-13.

Hashim, N.L. and Isse, A.J. (2019), “Usability evaluation metrics of tourism mobile applications”, *J Softw Eng Appl*, 12 (7), pp. 267–277.

Khamirzova, S.K., Kumpilova, A.R., Kalashnikova, S.V. and Khachemizova, E.A. (2023), “Directions of digital transformation of the hospitality and tourism industry in modern conditions”, *Issues of the innovative economy*, Vol. 13, 4.

Kholodilina, Yu.E. (2023), “Assessment of the level of development of excursion activities at the regional level”, *Financial management*, 6-2, pp. 212-220.

Klimova, T. B., Slinkova, O.K., and Bogomazova, I. V. et al. (2018), “Positioning of Russia in the World Ranking Competitiveness of Travel and Tourism”, *Journal of History Culture and Art Research*, Vol. 7, 2, pp. 699-707.

Kopteva, Zh.Yu. and Fedorova, A.R. (2023), “Innovations in the field of sightseeing and living in the hotel industry”, *Izvestia of Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management*, T. 13, 2, pp. 156-166.

Lebedeva, T.E., Lazutina, A.L. and Troshin, A.S. (2018), “Excursion products: consumer's view”, *International Journal of Advanced Studies*, T. 8, 2-2, pp. 110-114.

Leps, Ya. S. and Romanova, L.M. (2020), “Improving technologies in excursion activities”, *Economics and society*, 12-1 (79), pp. 702-705.

Lombardi, M., Pascale, F. and Santaniello, D. (2019), “An application for Cultural Heritage using a Chatbot”, *2019 2nd International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS)*, IEEE, pp. 1-5.

Oborin, M.S. (2022), “Digital transformation of the tourist space: but opportunities”, *Modern problems of service and tourism*, 1, pp. 8-12.

Ponimatkina, L.A., Bakaeva, Zh.Yu. and Britaeva, A.P. (2023), “Methodical approaches to digital transformation of tourism business”, *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 4-2, pp. 243-247.

Popesku, J. et al. (2019), “Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality”, *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, pp. 84–90.

Ryabysko, Yu.S. and Kononova, O.V. (2020), “Research on digital transformations of the tourism industry in St. Petersburg”, *Scientific service on the Internet: proceedings of the XXII All-Russian Scientific Conference*, M., IPM named after M.V. Keldysh, pp. 572-580.

Starkova, I.I. (2021), “Online excursion as one of the innovative forms of tourist service in a pandemic”, *Bulletin of Buryat State University. Economics and management*, 2, pp. 77-82.

Tourist services. Excursion services. General requirements: National standard of the Russian Federation. Date of introduction 2012-07-01 [Online], available at: <https://kanikuli.ru/files/Zakony/GOST/ГОСТ%20P%2054604.pdf> (Accessed: 23.11.2023).

Vishnevskaya, E.V., Klimova, T.B. and Bohomazov I.V. et al. (2015), “The importance of multimedia and interactive content for increasing tourist attractiveness of the territory”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, 4 S1, pp. 561-567.

Yandex statistics in 2024 [Online], available at: <https://inclient.ru/yandex-stats/> (Accessed: 22.12.2023).

#### Данные об авторах

**Вишневская Екатерина Владимировна**, к.э.н., доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

**Семченко Ирина Владимировна**, к.соц.н.,

доцент кафедры социологии и организации работы с молодежью

#### Information about the authors

**Ekaterina V. Vishnevskaya**, candidate of economic sciences, associate professor of international tourism and hospitality

**Irina V. Semchenko**, Ph.D., associate professor of sociology and organization of work with young people