

- 1) посещение регионального архива, где турист знакомится с архивными документами по истории своей семьи (метрические книги, ревизские сказки, похозяйственные книги и др.);
- 2) посещение «малой родины»;
- 3) посещение учреждения культуры или достопримечательностей региона по согласованию с туристом исходя из его интересов в Волгоградской области.

В настоящее время на основе уже имеющегося опыта планируется разработка проекта архивного туризма «Моя Россия – мой Волгоград» с теми же составляющими.

На наш взгляд, такие мероприятия не только станут важными в усвоении человеком вечных ценностей: пониманию своей гражданской позиции, осознанию собственной значимости в регионе или стране, но и могут стать основой создания бренда региона.

Государственный архив Волгоградской области (ГАВО). Ф. Р-4370. Государственное казенное учреждение Волгоградской области «Государственный архив Волгоградской области».

Самарчук Н. С. Маркетинговая деятельность государственных архивов. 2018. URL: <https://bstudy.net/773102/ekonomika/predislovie#401> (дата обращения: 30.09.2024).

УДК 379.851

Д. С. Потехина
Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Статья посвящена особенностям применения цифровых технологий при проектировании туристских продуктов для молодежного сегмента. Основное внимание в работе уделено анализу возможностей применения технологий искусственного интеллекта и чат-ботов в молодежном туризме. В современных условиях затрагиваемые в исследовании аспекты приобретают особую актуальность. На основании анализа источников сделан вывод о том, что применение цифровых технологий в формировании турпродукта для молодежного сегмента является перспективным, однако существует ряд барьеров, таких, как определенная сложность использования цифровых инструментов, кибербезопасность и цифровой разрыв.

Ключевые слова: молодежный туризм, цифровизация, туристский продукт, организация туризма.

В современных геополитических условиях выбор направлений для выездных путешествий заметно сократился, что повышает мотивацию россиян, в том числе молодежи, к знакомству с туристскими ресурсами страны или региона. Благодаря этому возрастают роль внутреннего туризма и, соответственно, доходы от него.

Роль молодежного туризма заметна и в вопросах привлечения внимания к продвижению наследия и формированию идентичности. Молодые люди проявляют большой интерес к историческим и культурным достопримечательностям, посещают музеи, театры и фестивали. В путешествиях молодежь знакомится с природными и культурно-историческими памятниками, формируя для себя облик нашей страны и собственную региональную идентичность. «Старинные здания, усадьбы, храмы – это зримое воплощение нашей национальной идентичности, неразрывной связи поколений» [Послание..., 2024].

Урал обладает значительным культурно-историческим наследием: от самой древней на планете деревянной скульптуры до современных арт-объектов. Особое место занимает 300-летнее промышленное наследие региона, которое позволило Уралу в годы Великой Отечественной войны стать центром отечественной промышленности, «опорным краем державы».

В этих условиях становятся актуальными разработка и проектирование конкурентоспособного туристского продукта, способного заинтересовать молодежную аудиторию, что требует в первую очередь исследования особенностей формирования предложения для рассматриваемого целевого сегмента.

Отметим, что молодежный сегмент обладает рядом характеристик: высокая активность в путешествиях, готовность к экспериментам, интерес к новым впечатлениям, поиск нового, активное использование цифровых технологий. Молодые люди все чаще выбирают путешествия как способ отдохнуть, познакомиться с новыми культурами и расширить кругозор.

Несмотря на высокую популярность и относительную простоту организации путешествий для молодежи, существует ряд сложностей, включая, прежде всего, недостаток достоверной информации. Молодым людям часто бывает сложно выделить актуальные данные в объеме опубликованной информации в сети Интернет о доступных туристических маршрутах и предложениях. Более того, наблюдается в целом низкий уровень информированности представителей сегмента о том, где именно можно получить информацию о возможностях

для организации путешествий. Низкий уровень информированности молодежи отмечен в том числе в исследовании ВЦИОМ [«Внутренний туризм...», 2020], которое было проведено в 2019 г. Эксперты ВЦИОМ отмечают, что «<...> молодые люди слабо информированы о российских регионах и их туристическом потенциале» и «исследование показывает слабую информированность граждан не только о вариантах направлений для отдыха, но и о географическом разнообразии страны. Множество уникальных явлений и памятников архитектуры просто не попадают в фокус зрения потенциальной аудитории, хотя интерес к такого рода знанию существует, особенно в молодежной среде».

Одним из регионов, для которых эта проблема является чрезвычайно актуальной, является Уральский федеральный округ и Свердловская область, в частности. Эти аспекты отмечены в Стратегии развития туризма Свердловской области до 2035 года: недостаточно развитая система территориального туристского маркетинга (отсутствие общей идеи продвижения, расфокусировка в позиционировании Свердловской области) [Об утверждении..., 2019].

При этом общие показатели путешествий по Уралу достаточно высокие: Свердловская область – один из регионов, наиболее привлекательных для внутренних путешествий. По итогам летнего сезона 2023 г. Свердловская область вошла в топ-10 популярных у туристов регионов, став единственным субъектом УрФО в лидерском рейтинге. Такие данные представил министр экономического развития Российской Федерации М. Решетников на всероссийском селекторном совещании [Свердловская область..., 2023].

«В 2023 году Средний Урал посетили свыше 3 миллионов туристов», – отмечает директор департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области Эльмира Туканова [Вершинина, 2024]. – Все большей популярностью пользуются программы промышленного туризма. Побывать с экскурсией на производстве смогли 25 тысяч туристов. Это почти в два раз больше, чем годом ранее».

Однако, показатели именно зафиксированных молодежных путешествий относительно других регионов в Свердловской области невысоки. Отмечается, что в 2023 г. около 950 молодых людей отправились в путешествие по Среднему Уралу в рамках программы «Больше, чем путешествия» [Калмакова, 2024]. Если соотносить этот показатель с общей цифрой количества путешествий с помощью платформы «Больше, чем путешествия» в 175 тыс. человек, то можно отметить и потенциал роста, и вопросы о том, почему именно Свердловская область в меньшей степени интересна молодежи при широком спектре предложений, от активных до культурно-познавательных и промышленных туров.

Одной из возможностей, в перспективе повышающей показатели молодежного туризма, может стать расширение спектра применений цифровых технологий.

Цифровые технологии произвели революцию во многих сферах нашей жизни, и туризм не стал исключением. Примеров использования цифровых технологий в туризме достаточно много, от сервисов онлайн-бронирования, позволяющих сформировать поездку за считанные минуты, до аудиогидов по музеям и городам.

Однако потенциал новых технологий на этом не исчерпан. С каждым годом появляется множество новых функций, которые могут способствовать подготовке уникального и интересного продукта для молодежи.

Рассмотрим некоторые из них.

Искусственный интеллект – стремительно развивающаяся технология, которая умеет анализировать большие массивы данных, данные о предпочтениях пользователей. Использование ИИ может быть перспективным с точки зрения разработчика турпродукта, включая поиск новых тем или специфических «фишек» для туров или экскурсий или создание картинок для постов в социальных сетях. В последнем случае применение ИИ может повысить визуальную привлекательность разработанного продукта, особенно с учетом того, что не у всех разработчиков туров может быть возможность принять в штат дизайнера; в этом случае некоторые посты в социальных сетях могут быть оформлены с помощью технологий ИИ. Здесь следует отметить, что использование ИИ не может в полной мере заменить специалиста в той или иной области. Те материалы, которые создаются с помощью этого инструмента, должны проверяться человеком на предмет фактологических ошибок, поэтому говорить, например, о том, что с помощью ИИ можно писать полноценные продающие тексты или обеспечивать автономное информационное сопровождение тура, достаточно трудно.

ИИ может быть полезен пользователям на этапе подбора тура или нужной экскурсии под конкретный запрос. Молодежь активно использует гаджеты и интернет для планирования своих путешествий, поэтому туристическим компаниям необходимо адаптироваться к этим трендам. Учитывая высокий уровень заинтересованности рассматриваемого сегмента в новых технологиях и поиске новых впечатлений, такое необычное предложение от туркомпании, как «тур для Вас сформирует ИИ» способно привлечь внимание и стимулировать продажи.

Такая технология, как чат-боты все активнее внедряется в различные сферы нашей жизни, в том числе в туризм, позволяя автома-

тизировать многие задачи, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность бизнеса. Чат-боты на сайтах туристических компаний и в мессенджерах помогают быстро получить ответы на вопросы и оформить бронирование. На сегодняшний день чат-боты – это инструмент, который позволяет реализовывать круглосуточную поддержку туристов буквально со всего мира в любое время суток, автоматизировать продажи, собрать и проанализировать отзывы клиентов.

Рассматривая применение чат-ботов в проектировании молодежных турпродуктов, перспективным видится создание различного рода экскурсионных программ и квестов, которые помогут разнообразить классические обзорные экскурсии и повысить иммерсивность существующих тематических экскурсий. Материалы чат-бота могут включать короткие текстовые сообщения, игры, взаимодействие с окружающей средой по средствам дополненной реальности. Это делает путешествие более увлекательным и запоминающимся, и в том числе повышает уровень усвоения большого массива информации.

Однако, при всех преимуществах этой технологии следует отметить, что использование чат-ботов в туризме сопряжено с некоторыми трудностями. Прежде всего, это сложность разработки. Создание умного чат-бота требует значительных ресурсов и экспертных знаний.

Существуют варианты имитации функций чат-бота. Например, при проведении квест-экскурсии может быть создан закрытый канал, к которому подключаются все участники, и в нужный момент администратор канала публикует в нем задание или информацию. Таким администратором может быть и сам экскурсовод. Однако в этом случае исключается какая-либо автономная работа продукта.

Надо помнить и о технологических ограничениях чат-ботов: в сообщения можно поместить ограниченный объем информации, в автономных чат-ботах при использовании их в квестах нет возможности ведения туриста, и возрастает риск того, что человек может заблудиться и даже получить травму из-за неверно понятой подсказки или ошибочно решенного задания.

Рассматривая вопрос цифровизации на Урале и в Свердловской области, следует отметить, что в апреле 2024 г. центр «Сколково» (Группа ВЭБ.РФ) провел исследование уровня цифровизации регионов России. Анализ проводился по данным из открытых источников на основании 30 критериев индекса цифровой зрелости. Сравнительный анализ проникновения цифровых сервисов в туристическую отрасль 48 регионов РФ показал, что лидирующие позиции занимают Калининградская область, набравшая в сумме 79 баллов [В «Сколково» назвали..., 2024]. Эксперты оценили состояние туристской циф-

ровизации Свердловской области на 61 балл на уровне с Самарской, Иркутской областями и республикой Бурятия. Максимальные показатели были выставлены всего по четырем критериям: туристический портал региона, реестры достопримечательностей, мобильные приложения транспорта, оплата онлайн. Остальные цифровые возможности находятся на среднем уровне развития, что говорит о большом потенциале региона в области развития туристских цифровых продуктов и сервисов.

Искусственный интеллект и чат-боты – далеко не единственные цифровые технологии, которые могут быть применены при проектировании молодежных турпродуктов, однако на данном этапе развития цифровизации общества именно они в сознании молодежи из-за своей новизны и широкой популярности вызывают повышенный интерес и поэтому рассматриваются как наиболее перспективные.

Изучая феномен применения цифровых технологий, также следует отметить тот факт, что применение подобных инструментов сопряжено с определенными проблемами. Прежде всего, это кибербезопасность (утечка персональных данных и мошенничество), цифровой разрыв (не все представители молодежи имеют доступ к современным технологиям), зависимость от технологий и стресс от чрезмерного потребления информации (использование гаджетов может отвлекать от реального путешествия). Все эти моменты необходимо учитывать при проектировании турпродукта и использовать цифровые технологии в первую очередь как инструмент, не подменяющий собой полноценный продукт.

В завершение хотелось бы сказать, что цифровые технологии продолжают трансформировать туристическую индустрию, делая путешествия более доступными, удобными и интересными. Они позволяют создавать персонализированные, интерактивные и увлекательные туристские продукты. Молодежь активно участвует в создании и формировании таких продуктов, планируя свой отдых и досуг, а разнообразие подходов к передаче информации формирует у представителей молодежного сегмента комплексное и разноплановое понимание туристского потенциала регионов. В будущем мы можем ожидать появления других инновационных решений, которые откроют новые возможности для путешественников, благодаря чему внутренний туризм будет продолжать развиваться. Однако, для успешного развития в этом направлении необходимо решать проблемы кибербезопасности и цифрового разрыва.

В «Сколково» назвали топ-3 региона по цифровизации туристических услуг // Sk.ru. URL: <https://sk.ru/news/v-skolkovo-nazvali-top-3-regiona-po-cifrovizacii-turisticheskikh-uslug/> (дата обращения: 29.08.2024).

Вершинина Н. Свыше 3 миллионов туристов посетили Свердловскую область в 2023 году // Облгазета. URL: <https://oblgazeta.ru/culture-and-sports/tourism/2024/01/31832/> (дата обращения: 29.08.2024).

Внутренний туризм: курс на расширение! // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vnutrennij-turizm-kurs-na-rasshirenije> (дата обращения: 29.08.2024).

Калмакова Я. Программу молодежных туров «Больше чем путешествие» презентовали туристскому сообществу Свердловской области // Облгазета. URL: (<https://oblgazeta.ru/culture-and-sports/tourism/2024/04/47307/>) (дата обращения: 29.08.2024).

Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 года : постановление Правительства Свердловской области от 1.08. 2019 № 488-ПП // Электрон. фонд правовых и норм.-тех. док. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561486332> (дата обращения: 29.08.2024).

Послание Президента Федеральному Собранию // Kremlin.ru. URL: <https://kremlin.ru/events/president/news/73585> (дата обращения: 29.08.2024).

Свердловская область по итогам летнего сезона вошла в топ-10 по популярности у туристов // Министерство инвестиций и развития Свердловской области. URL: <https://mir.midural.ru/news/sverdlovskaya-oblast-po-itogam-letnego-sezona-voshla-v-top-10-po-populyarnosti-u-turistov> (дата обращения: 29.08.2024).

УДК 338.482.22

О. С. Тасбулат
Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург

«АРХИТЕКТУРНЫЕ ЧУДЕСА АСТАНЫ»: СОВРЕМЕННЫЕ СТРОЕНИЯ КАЗАХСТАНА КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО ПРИТЯЖЕНИЯ

В статье описываются ключевые архитектурные сооружения Астаны, столицы Казахстана, и их роль как туристских объектов. Основное внимание уделяется современным строениям, которые отражают культурные и исторические традиции Казахстана, а также его амбиции в сфере архитектуры и туризма.

Ключевые слова: Астана, архитектура, туризм, Казахстан, сооружения.

Архитектура города играет ключевую роль в его идентичности и является одним из центральных факторов его туристской привлекательности. Все изменилось с переносом столицы Казахстана. При разработке архитектурной концепции города была учтена идея президента Нурсултана Абишевича Назарбаева о придании городу евразий-