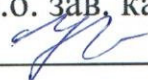


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы «Организация и предоставление туристских услуг»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

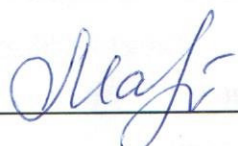
 В.В. Ульянова

« 16 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Особенности и оценка формирования имиджа туристского предприятия в современных условиях

Исполнитель
студент группы 134-об



А.И. Малыш

Руководитель
доцент, канд. пед. наук



В.В. Ульянова

Нормоконтроль
инженер



О.В. Шпак

Благовещенск 2025

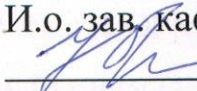
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИ-
ТЕТ(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова

« 20 » 03 2025 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента Малыш Алины Игоревны

1. Тема бакалаврской работы (проекта): Особенности и оценка формирования имиджа туристского предприятия в современных условиях
(утверждено приказом от 19.03.2025 № 731-уч)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 13.06.2025 г.
3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): учебная литература, статистическая информация, интернет-источники
4. Содержание бакалаврской работы (проекту) (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические основы имиджа предприятия; анализ современного туризма в Амурской области; социологическое исследование; проектирование бизнес-плана туристического предприятия, включая элементы искусственного интеллекта.
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) наличие таблиц, графиков, рисунков, схем, подтверждающих текстовый материал
6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов): _____
7. Дата выдачи задания 20.03.2025 г.

Руководитель бакалаврской работы: Ульянова Валентина Владимировна, к.п.н., доцент кафедры международного бизнеса и туризма

Задание принял к исполнению (дата): 20.03.2025 г.


(подпись студента)

Малыш А.И.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 111 с., 24 рисунков, 25 таблиц, 41 источников.

ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОЦЕНКА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖ-БИЛДИНГ, ИМИДЖ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ, ИСКУСТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, БИЗНЕС – ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время внедрение искусственного интеллекта в туристическую индустрию позволило сформировать положительный имидж большинства крупных зарубежных предприятий. Ввиду этого, российский туристический бизнес нуждается в новшествах и инновациях для эффективного использования своего имиджа туристических организаций.

Целью бакалаврской работы является оценка имиджбилдинговых практик действующих туристических компаний Амурской области, и внедрение искусственного интеллекта в разработку имиджевой стратегии нового туристического предприятия.

Для достижения поставленной цели в работе будут решены следующие задачи:

- рассмотрение теоретических аспектов имиджа предприятий туризма;
- анализ рыночной ситуации и особенностей формирования имиджа туристических предприятий Амурской области;
- проектирование бизнес-планового туристического предприятия, включающего элементы ИИ;
- проведение сравнительного анализа эффективности стратегийновой компании, оценивая влияние ИИ на результаты.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы имиджа предприятия	9
1.1 Понятие «имиджа организации» в научной литературе	9
1.2 Виды, функции и способы формирования имиджа туристского предприятия	15
1.3 Опыт формирования имиджа туристских предприятий в России и за рубежом	24
1.4 Ключевые проблемы и пути их решения при формировании имиджа туристских предприятий	31
1 Анализ современного состояния туризма Амурской области и оценка формирования имиджа туристских предприятий Амурской области	35
2.1 Анализ рыночной ситуации и факторов, влияющих на формирование имиджа туристских предприятий региона	35
2.2 Оценка формирования имиджа туристских предприятий в Амурской области	46
2.3 Социологическое исследование с целью выявления потребительских предпочтений внедрения искусственного интеллекта в имидже нового туристического предприятия в Амурской области	54
2.4 Искусственный интеллект: типы, особенности и возможности использования в туристической индустрии	60
3 Проектирование бизнес-плана туристического предприятия, включающего элементы искусственного интеллекта	67
3.1 Бизнес-план туристического предприятия «Путевки в Будущее»	67
3.2 Анализ эффективности использования ИИ на предприятии по методу Монте-Карло	89
Заключение	100
Библиографический список	103

Приложение А Иностранные исследования ИИ в области туризма	108
Приложение Б Код программы в Matlab	110

ВВЕДЕНИЕ

На фоне современной экономической нестабильности и роста цен в туристическом секторе Российской Федерации, вопрос укрепления привлекательного имиджа туристических компаний приобретает стратегическое значение, как необходимое условие их выживания и развития на современном туристском рынке. Кроме того, имидж является неотъемлемой частью эффективных стратегий по развитию туристических предприятий, ведь он позволяет привлекать инвестиции в регион и улучшать уже существующий имидж территории. В средствах массовой информации часто появляются новости о не порядочных туристских компаниях и обманутых клиентах, поэтому основное направление PR деятельности в туристическом секторе целесообразно сосредотачивать на создании благоприятного имиджа и устойчивой репутации туристических организаций.

В настоящее время внедрение искусственного интеллекта в туристическую индустрию позволило сформировать положительный имидж большинства крупных зарубежных предприятий, поэтому российский туристический бизнес нуждается в новшествах и инновациях для эффективного использования своего имиджа организаций, ведь еще относительно недавно российскую туристическую индустрию можно было назвать одной из самых быстрорастущих.

Объектом исследования является имидж пяти действующих туристических предприятий Амурской области.

Предметом исследования являются оценка факторов, влияющих на имидж туристических компаний Амурской области, и влияние искусственного интеллекта на разработку имиджевых стратегий нового предприятия.

Таким образом, целью бакалаврской работы является оценка имиджбилдинговых практик действующих туристических компаний Амурской области и внедрение искусственного интеллекта в разработку имиджевой стратегии нового туристического предприятия.

Для достижения поставленной цели в работе будут решены следующие

задачи:

- рассмотрение теоретических аспектов имиджа предприятий туризма;
- анализ рыночной ситуации и особенностей формирования имиджа туристских предприятий Амурской области;
- проектирование бизнес-планового туристического предприятия, включающего элементы ИИ;
- проведение сравнительного анализа эффективности стратегий новой компании, оценивая влияние ИИ на результаты.

Бакалаврская работа состоит из нескольких структурных частей: введения, трех глав основной части, заключения, библиографического списка и двух приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты имиджа предприятий туризма. Изучается понятие, структура «имиджа организации», виды, функции, способы и ключевые проблемы формирования имиджа туристских предприятий на примерах отечественных и зарубежных фирм. Во второй главе произведен статистико-математический анализ динамики и структуры развития туризма и экономики Амурской области, а также изучены факторы, влияющие на формирование имиджа туристских предприятий нашей области. В третьей главе представлен бизнес-план нового туристического предприятия, а также расчет эффективности использования ИИ в имиджбилдинговой стратегии туристической фирмы.

Исследование бакалаврской работы включает в себя следующие методы: теоретический, структурный, сравнительный, экономико-статистический, статистико-математический, эмпирический.

Теоретическую и методологическую основу бакалаврского исследования составили работы российских, и иностранных ученых, раскрывающих вопросы, связанные с имиджем организаций. К числу российских ученых относятся: Г.Г. Почепцов, Г.Л. Багиев, Р. Тарусина, к числу иностранных ученых: Ф.Котлер, С.Рид, и т.д.

Информационной базой исследования послужили: учебные пособия по

экономике туризма, учебные пособия по имиджбилдингу, исследование журнальных статей, специальной литературы по экономике туризма, имиджу туристского предприятия, электронные ресурсы, статистические справочники за 2019 – 2023 годы.

Научная новизна бакалаврского исследования заключается в возможности внедрения в общекорпоративную стратегию имиджбилдинговой политики предприятия искусственного интеллекта, где он будет служить не только, как способ анализа данных, но и являться элементом принятия структурно-управленческих решений, повышая способность адаптации и гибкости туристических предприятий в быстро изменяющейся рыночной среде или в инфляционном кризисе.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие «имиджа организации» в научной литературе

В современных условиях высококонкурентной индустрии туризма имидж туристской компании является важным преимуществом, так как оказывает влияние на многие аспекты деятельности самой организации. К числу основных аспектов относятся: репутация, идентичность бренда, возможности роста и привлекательности для потенциальных сотрудников и инвесторов, а также связи с общественностью, уровень доверия со стороны клиентов и партнеров. Создание четкого фирменного стиля позволяет туристской компании выделиться на фоне конкурентов, поэтому фирмы должны стремиться к самобытному и привлекательному имиджу, который способствует созданию общественно положительного образа в глазах потенциальных клиентов. Благодаря влиянию и активной работе социальных сетей, СМИ и платформ онлайн-отзывов, туристические компании могут позиционировать себя как лидеров в своей области и создавать благоприятное впечатление у целевой аудитории. Анализ научных литературных источников по теме исследования позволяет определить, что существует множество интерпретаций терминов «имидж организации» или «корпоративный имидж».

Согласно мнению большинства исследователей, имидж организации представляет собой устойчивое представление о компании, формирующееся в общественном и индивидуальном восприятии, создаваемое под влиянием психологических факторов и информационной среды, включая средства массовой коммуникации. Наличие сформированного имиджа выполняет ключевую роль в установлении доверия со стороны потенциальных клиентов и потребителей¹.

Учитывая изложенное, под «имиджем организации» следует понимать совокупность представлений и восприятий у целевых групп и аудиторий, складывающихся на основе корпоративной идентичности организации и распро-

¹ Актуальные проблемы формирования имиджа организации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/> (дата обращения: 27.03.2024)

страняемой ею внешней информации ².

«Корпоративный имидж» представляет собой общественное представление о предприятии, формирующее ее нематериальный актив и оказывающее существенное влияние на уровень её конкурентоспособности. В настоящее время имидж организации рассматривается как один из главных факторов, определяющих ее успех или неудачу как в коммерческой, так и в социальной сферах. Кроме того, он может отражаться в балансовых отчётах крупных предприятий в стоимостном выражении.³

Альтернативные трактовки понятия «имидж организации», представленные в научных исследованиях, систематизированы в таблице 1.

Таблица 1 – Основные авторские подходы к определению «имидж организации» научной литературе ⁴

Автор	Определение
Ф. Котлер ⁵	«Совокупность впечатлений, идей и представлений человека об определенном объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту»
С. Рид ⁶	«Лицо компании, созданное в согласовании с целями ее деятельности и направленное на их достижение»
Г.А.Поляков, Г.А.Васильев ⁷	«Образ товара или фирмы, единство эмоционального восприятия и представления»
А.Ю.Панасюк ⁸	«Мнение об организации у группы людей на базе сформированного у них образа этой компании, возникающего в результате либо прямого контакта с компанией, либо в результате информации, которая получена о ней от других людей»
Р. Тарусин ⁹	«Способ идентификации предприятия» «Собирательный образ, составными элементами которого являются внутренние и внешние деловые и межличностные отношения персонала и официальная атрибутика организации».

² Bozkurt M. Corporate image, brand and reputation concepts and their importance for tourism establishments //International journal of contemporary tourism research. – 2018. – Т. 2. – №. 2. – С. 60-66.

³ Имидж организации. URL : <http://scibook.com/etika/154-imidj-organizatsii/> (дата обращения: 12.03.2024)

⁴ Роль имиджа в современной организации. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-v-sovremennoy-organizatsii/viewer/> (дата обращения: 12.03.2024)

⁵ Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник // А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М. – 2009. – Т. 32. – С. 36.

⁶ Рид, С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? //Маркетинг. – 2008. – №. 6. – С. 86-90.

⁷ Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика». / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 327 с.

⁸ Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии //РР в образовании. – 2004. – №. 2. – С. 49.

⁹ Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа //Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №. 2. – С. 185-192.

Автор	Определение
Г.Л.Багиев ¹⁰	«Образ товара, отражение, сходство, представление о чем-либо»
М.Г. Маргарян, В.П.Наумов ¹¹	«Целенаправленно формируемый образ, призваны оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то для рекламы и популяризации»
Г.Л.Тульчинский ¹²	«Представление о профиле, виде деятельности компании, о том, что и как делает компания, о качестве услуг и товаров, их особенности»
Г.Г.Почепцов	«Символически выраженные представления о своеобразии и специфике(возможно-уникальности) фирмы и ее деятельности репутации, сформировавшихся в общественном мнении.»

В дальнейшем целесообразно более детально проанализировать ключевые авторские интерпретации понятия «имидж организации».

Так, согласно мнению Тарусина Р., особенностью имиджа организации является его целостное восприятие, формируемое на основе таких составляющих элементов, как внутренняя и внешняя среда, межличностные отношения между сотрудниками, а также официальные символы и атрибуты организации. При этом подчёркивается, что этот коллективный образ складывается в сознании категорий заинтересованных сторон - клиентов, партнёров и персонала.

По мнению Багиеву Г.Л., принцип формирования имиджа организации основывается на двух взаимосвязанных уровнях: внешнем и внутреннем. Такое разделение подчёркивает, что эффективный образ организации формируется одновременно в глазах внешних участников процесса и внутри коллектива: «Обладает ли предприятие в лице своих клиентов фирменным имиджем, а во внутрифирменных отношениях – отчетливой, узнаваемой особенностью (культурой на предприятии)?».

По мнению Тульчинского Г. Л., образ компании, или же «имидж организации» формируется на основе направления ее деятельности. Через этот имидж становится возможным раскрыть специфику работы компании, особенности ее внутренних процессов, уровень качества выпускаемой продукции или оказыва-

¹⁰ Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник под общ. ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 1999. – 421 с.

¹¹ Маргарян, М.Г., Наумов, В.П. Разработка имиджевой рекламы посредством полиграфической продукции // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <http://www.scienceforum.ru/2017/2509/29489/> (дата обращения: 20.0.2025.).

¹² Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001. – 292 с.

емых услуг, а также выявить её отличительные черты.

Так, по мнению Почепцова Г.Г., восприятие «имиджа организации» в общественном сознании варьируется в зависимости от ее характера и профиля бизнеса, а также от ее особенностей и технологий. Основными принципами и особенностями «имиджа организации» по автору являются: «уяснения, кому какой имидж фирмы нужен, чего ждут от фирмы те или иные целевые группы ее социальной среды», «все целевые группы, все адресаты имиджа хотят видеть в фирме надежного и ответственного социального партнера».

Таким образом, имидж определяется как восприятие заинтересованных сторон (клиентов, работников, инвесторов), основанное на краткосрочных впечатлениях о предприятии, в то время как корпоративный имидж (имидж организации) относится скорее к техническим характеристикам производимых продуктов или услуг. Он включает в себя достижения, которых компания достигла с момента своего основания, взаимоотношения между работодателями и работниками, бережное отношение к окружающей среде, уровень информирования людей о предприятии в соответствии с их уровнем понимания деятельности предприятия, а также влияния, оказываемое компанией на целевую аудиторию. Формирование имиджа предприятия имеет три главные задачи, которые рассмотрены на рисунке 1^{2,13,14}:



Рисунок 1 – Главные задачи формирования имиджа предприятия

¹³ Имидж организации: как его сделать положительным. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/imidzh-organizaczi-cto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/> (дата обращения: 27.10.2024)

¹⁴ What is corporate image and how can it benefit you? URL: <https://www.taclia.com/en/blog/what-is-corporate-imagebenefits#:~:text=The%20main%20objective%20of%20the,between%20customers%20and%20the%20company> (дата обращения: 27.10.2024)

Корпоративный имидж (имидж организации) формируется с учетом следующих целей:

- 1) усиление доверия со стороны клиентов, инвесторов, акционеров и других заинтересованных сторон;
- 2) повышение узнаваемости бренда и укрепление репутации компании;
- 3) привлечение и удержание высококвалифицированных сотрудников;
- 4) стимулирование развития бизнеса, содействие росту предприятия и открытия новых филиалов
- 5) стимулирование инвестиций;
- 6) нейтрализация негативного опыта в рекламе.

Таким образом, понятие «имидж организации» или «корпоративный имидж» отражает процесс формирования в общественном восприятии определенного представления о компании, бизнесе или бренде. Он играет ключевую роль психологического инструмента, способствующего продвижению организации через СМИ. В современном мире этот образ приобретает стратегическое значение, поскольку является инструментом дифференциации и получения конкурентных преимуществ. Компания взаимодействует со своими клиентами, а также может существенно повлиять на ее имидж. Ввиду этого, большинство компаний уделяют приоритетное внимание обслуживанию клиентов.

Имидж компании важен для предприятий любого размера. Однако мы привыкли считать, что это понятие применимо только для крупных организаций. Несмотря на это, независимо от размера предприятия, любой бизнес, ориентированный на общественность, имеет собственный имидж компании, даже если руководители и сотрудники организации не занимаются его активным развитием. Так, название компании и внешний вид ее веб-сайта являются элементами ее имиджа, с которым сталкиваются все клиенты, поставщики и партнеры¹⁵. Поэтому необходимо постоянно следить и модернизировать имидж предприятия, ведь если руководители не будут уделять этому аспекту внимание, то

¹⁵ Corporate image. URL: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-image> (дата обращения: 27.10.2024)

Во второй половине 1980-х годов зарубежные исследователи предложили структурную модель имиджа организации. Ее можно условно представить в виде совокупности 10 ключевых компонентов, наглядно отраженных на рисунке 2:



Для более глубокой интерпретации сущности корпоративного имиджа целесообразно обратиться к его внутренней структуре¹⁷. Так, Титова Е.П., демонстрирует ряд ключевых компонентов организационного имиджа предприятий, среди которых: уровень конкурентоспособности предприятия, восприятие качества производимых продуктов и услуг организацией, репутация управленческой команды и сотрудников, а также участие компании в благотворительной деятельности.

¹⁶ Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Инновационный менеджмент

¹⁸ Титов, С. А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: дис. канд. эк. наук / Титова С. А. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. – 160 с

тура модели представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Структура (модель) имиджа организации

1.2 Виды, функции и способы формирования имиджа туристского предприятия

Образ туристической компании проявляется в разнообразных формах и состояниях, что послужило для разработки эффективной стратегии его формирования и управления. В научных трудах Р.Р.Горчакова выделяется несколько типов корпоративного имиджа, которые можно классифицировать следующим образом¹⁹:

1. Внутренний имидж – это внутреннее восприятие сотрудников о своей организации. При его оценке учитываются следующие аспекты:

- уверенность работников в том, что руководство окажет поддержку в сложной ситуации, и поможет им справиться с проблемой;
- ощущение принадлежности к коллективу и вовлеченности в деятель-

¹⁹ Имидж организации. URL: <https://sci-book.com/etika/154-imidj-organizatsii-34062.html> (дата обращения: 27.10.2024)

ность команды;

- справедливость и прозрачность условий труда.

Внутренний имидж напрямую влияет на текучесть кадров и на привлекательность компании, как благоприятного места работы для соискателей. К основным факторам, формирующим внутреннего образа предприятия, относятся ее корпоративная культура и социально-психологический климат внутри коллектива.

Ключевые составляющие внутреннего имиджа представляют собой:

- представление о руководителе – это обобщенное восприятие его профессиональных навыков, личностных качеств, жизненных приоритетов и ориентиров, а также эмоциональных особенностей и внешнего облика;
- образ сотрудников – это обобщенный портрет персонала, отражающий уровень профессиональной подготовки, нормы поведения и делового этикета, компетентность, а также социально-демографические и физические характеристики.

2. Внешний имидж (визуальное восприятие организации) – это целостный визуальный образ, складывающийся у внешней аудитории на основе зрительных впечатлений. Он формируется за счет таких факторов, как оформление внутреннего интерьера офиса, внешний вид здания, визуальная презентация торговых и демонстрационных залов, внешний облик сотрудников, а также использование корпоративной символики, логотипа и других элементов корпоративного стиля. Все это влияет на то, как компания воспринимается на рынке и в обществе.

Во внешний имидж входят:

- визуально-символическое оформление – это совокупность символических элементов (графических, вербальных, изобразительных, словесных, звуковых и других средств идентификации предприятия). К ним относятся элементы фирменного стиля, оформление рабочих пространств, внешний вид сотрудников, а также визуальные атрибуты, применяемые при оформлении внешнего вида офиса и иных корпоративных объектов;

- архитектурная среда – это совокупность характеристик, включающая размещение внешний вид зданий (в том числе фасадные решения), расположение объектов на территории, а также особенности их планировочной организации;

- интерьерное пространство – это визуальный аспект, связанный эстетически выверенным и функциональным оформлением внутренних пространств: приёмных, рабочих зон и других помещений, обеспечивающих комфорт и деловую атмосферу.

Дополнительным важным элементом внешнего имиджа компании является социальная репутация компании, под которой понимается общественное мнение о миссии, ценности и вкладе организации в развитие социальной, экономической и культурной среды. Уровень восприятия компании может значительно отличаться в зависимости от целевой аудитории, то есть от потребителей, журналистов, партнёров, инвесторов, представителей государственных структур и международных институтов. Каждая из этих групп формирует уникальное мнение о компании, что обуславливает необходимость дифференцированного подхода к коммуникации и разработке индивидуальных стратегий взаимодействия с каждой категорией заинтересованных лиц²⁰.

3. Рефлексивный имидж – это представление руководящего состава компании о том, как организация воспринимается общественностью;

4. Групповой (локальный имидж) – это сложившееся мнение о предприятии, формирующееся в сознании представителей конкретной социальной или профессиональной группы, взаимодействующей с компанией;

5. Положительный имидж – это стабильное и благоприятное восприятие фирмы со стороны ключевых контактных аудиторий. Он, как правило, складывается благодаря гармоничному развитию внешней и внутренней составляющей имиджа;

6. Отрицательный имидж – это неблагоприятное мнение о компании,

²⁰ Корпоративный имидж. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-korporativnyj-imidzh/#anchor-4> (дата обращения: 27.10.2024)

вследствие негативного опыта. Компания ассоциируется с нелестными фактами, связанными с обманом или недостатками в корпоративной политике. Потребители в основном не обращаются в такие компании²¹;

7. Бизнес-имидж - это восприятие организации как участника предпринимательской и профессиональной деятельности в глазах партнёров, инвесторов, клиентов и конкурентов.

8. Реальный имидж - отражает текущее и реальное отношение к организации со стороны общественности и целевой аудитории на данный момент времени.

9. Идеальный образ - это то восприятие, к которому стремится предприятие, формируя положительное впечатление о себе через стратегически выстроенную репутационную политику и организацию.

10. Осязаемый имидж - это услуги, оказываемый сервис, продукты, уровень клиентского сервиса и общее визуальное оформление бренда.

11. Неосязаемый имидж — это эмоциональная и поведенческая реакция потребителей на взаимодействие с организацией, то есть субъективное впечатление, которое остаётся после контакта.

Описанные выше виды имиджей представлены на рисунке 4:

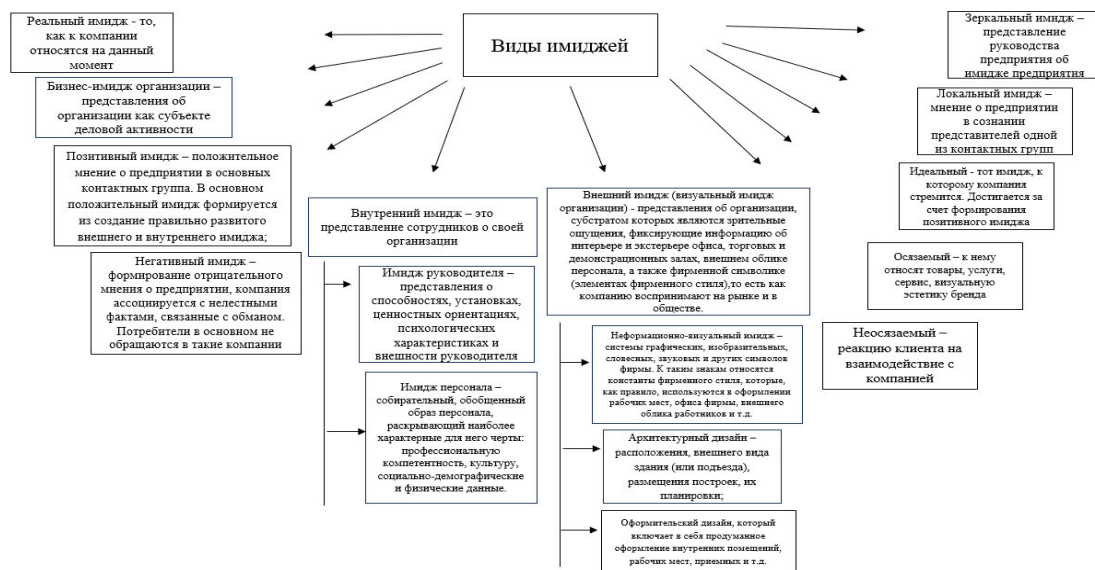


Рисунок 4 – Виды имиджей

²¹Имидж компании. Зачем он нужен? URL: <https://b2b-creative.ru/blog/imidzh-kompanii-zachem-voobshhe-nuzhen/> (дата обращения: 27.10.2024)

Чтобы туристическое предприятие могло эффективно управлять своим образом и репутацией на рынке необходимо определить функции корпоративного имиджа.

Основные функции корпоративного имиджа туристского предприятия включают в себя:

1. Идентификационная (номинативная) функция – отвечает за узнаваемость компании на фоне других участников рынка, подчеркивая ее уникальные особенности, ценности и конкурентные преимущества;

2. Эстетическая функция – обеспечивает визуальную и эмоциональную гармонию имиджа с ожиданиями и предпочтениями целевой аудитории. Все визуальные элементы, фирменный стиль и общий бренд должны вызывать положительную реакцию у потенциальных потребителей.

3. Коммуникативная функция – одна из основных, которая играет ключевую роль в процессе взаимодействия организации с внешней аудиторией, реализуясь через следующие аспекты:

- идентификация – способствует быстрому распознаванию имиджа компании, а также облегчает восприятие ее сущности и основных характеристик у аудитории;

- идеализация - направлена на создание максимально положительного и благоприятного образа, подчеркивающего достоинства и значимые характеристики компании для определенной целевой аудитории;

- дифференциация – акцентирует внимание на конкурентные преимущества и отличительные черты компании через сравнение с другими участниками рынка, позволяющее выделиться на фоне конкурентов;

- побуждение к действиям – предполагает формирование у потребителей установок и стимулов, побуждающих к определенным дальнейшим действиям, направленным на взаимодействие с компанией, например покупка, поддержка или обращение.

4. Адресная функция имиджа – отражает соответствие имиджа ожиданиями потребителей различных групп (социальных, профессиональных и т.д.),

формируя у них доверие и положительное отношение к организации. Все вышеперечисленные функции схематично представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Основные функции корпоративного имиджа

Одной из основных функций формирования имиджа выступает создание положительного общественного восприятия социального субъекта, что и позволяет рассматривать данный фактор как универсальное определение понятия. Во многом позитивный образ способствует формированию доверительных отношений, высокой оценки со стороны общественности, а также предпочтению этой компании при выборе поставщика услуг. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением²².

Создание устойчивого и позитивного имиджа туристической компании является важным условием формирования доверительного отношения со стороны общественности и целевой аудитории. Для достижения этой цели процесс формирования имиджа включает в себя ряд последовательных этапов²:

1. Проведение маркетингового анализа и изучение восприятия бренда со стороны целевой аудитории;
2. Выявление и анализ основных потребностей и ожиданий клиентов;
3. Формирование стратегической концепции позиционирования и про-

²² Принципы построения имиджа организации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-postroeniya/> (дата обращения: 27.10.2024)

движения бренда компании;

4. Определение каналов коммуникации и подбор эффективных инструментов воздействия на целевую аудиторию;
5. Практическая реализация разработанных мероприятий;
6. Оценка и мониторинг результатов имиджевой кампании;
7. Внесение корректировок в стратегии продвижения с целью устранения выявленных недостатков бренда;
8. Укрепление и поддержка положительного образа компании на постоянной основе.

Корпоративный имидж требует системного подхода построения, так как туристической организации необходимо учитывать совокупность факторов, определяющих восприятие бренда как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию. Психологические исследования демонстрируют, что общее представление об организации формируется из информации, поступающей через различные коммуникационные каналы. В процессе формирования нового образа применяются как средства массовой информации, так и методы психологического воздействия на аудиторию. К ключевым инструментам, используемым при формировании имиджа, являются:

- организация PR-акций и событийных активностей;
- управление и развитие репутации в онлайн- и офлайн-пространствах;
- реклама через традиционные медиа (телевидение, печатные издания, наружные баннеры);
- создание и внедрение фирменного стиля компании;
- активная деятельность компании в социальных медиа;
- цифровой маркетинг, включающий SEO, контекстную рекламу и e-mail-рассылки;
- использование эстетически и креативно привлекательных приёмов имиджевой рекламы.

Практически любой канал общения с аудиторией можно превратить в эффективный инструмент, если его воздействие можно систематизировать и

контролировать со стороны руководства компании. Несмотря на разнообразие возможностей, выделяется шесть основных направлений, которые наиболее эффективно формируют положительные ассоциации и стимулируют выбор бренда.

1. Корпоративная культура

Она задаёт внутренний настрой и отражает ценности организации вовне. Коллектив играет роль ключевого неформального носителя имиджа компании за её пределами. Управление корпоративными нормами и традициями позволяет синхронизировать внутренние установки сотрудников с образом, который компания хочет транслировать наружу.

Поэтому для согласованности имиджа и репутации важно создавать единое целостное пространство, опираясь на миссию и основные элементы корпоративной культуры.

2. Фирменный стиль.

Представляет собой «визуальное лицо» бренда, объединяющее все элементы оформления, такие как:

- логотип, фирменные цвета и шрифты, которые создают уникальный легко запоминающийся визуальный образ;
- дизайн офисных помещений, упаковок, выставочных стендов и рекламных материалов, которые усиливают ассоциации с брендом.

Таким образом, постоянное использование стиля во всех точках взаимодействия повышает доверие и узнаваемость бренда.

3. Реклама

Является средством позиционирования, позволяющим выделить предприятие на фоне конкурентов. К этим инструментам относятся:

- традиционные каналы, такие как телевидение, пресса, наружная реклама, формирующие первоначальное восприятие бренда;
- цифровые платформы (контекстная, медийная и видеореклама), которые позволяют точно нацелиться на нужные сегменты целевой аудитории.

Ввиду этого имиджевая реклама акцентируется не на продукте, а на цен-

ностях и статусе компании, что способствует долгосрочной репутации.

4. Продукт компании

Служит основным носителем обещаний бренда, формируя доверие благодаря качеству и соответствию заявленным характеристикам. Каждый контакт клиента с продуктом или услугой создает внутреннее впечатление, которое аккумулируется в репутационном капитале. Несоответствие между обещаниями в рекламе и реальным опытом может серьезно подорвать даже тщательно сформированный имидж.

5. Связи с общественностью (PR)

Пиар-активности являются основным инструментом стратегической коммуникации с представителями СМИ, государственными структурами, инвесторами и другими заинтересованными участниками. Среди наиболее значимых мероприятий, обеспечивающих положительное информационное поле, можно выделить:

- организация и проведение пресс-конференций, форумов и специальных акций, которые способствуют росту доверия и увеличению публичной узнаваемости бренда;
- внедрение антикризисных PR-мер, позволяющих формировать лояльное отношение к организации, минимизируя негативные внештатные последствия и снижая потенциально репутационные риски.

6. Цифровая среда и Интернет-коммуникации

Онлайн-пространство выступает как ускоритель всех маркетинговых и имиджевых инициатив. Официальный веб-сайт компании выполняет ключевую роль цифрового представительства и становится главным источником основной информации для потенциальных потребителей услуг или продукции. Ввиду этого, важнейшими каналами в Интернете являются:

- социальные сети, блоги, платформы и цифровой контент, формирующие активную обратную связь и эмоциональную привязанность у потенциальных потребителей;
- инструменты цифрового продвижения такие как email-рассылки, SEO

(поисковая оптимизация), а также контент-маркетинг, повышающие видимость компании в поисковых системах и усиливающие ее экспертный статус.

Таким образом, в современном мире в условиях высокой конкуренции на туристическом рынке, комплексное и системное применение вышеуказанных инструментов позволяет сформировать устойчивый, многогранный имидж организации. Это укрепляет позиции компании в условиях внешних потрясений и вызовов, а также способствует привлечению инвестиций и информационной поддержки.

1.3 Опыт формирования имиджа туристских предприятий в России и за рубежом

Опыт формирования имиджа туристских предприятий в России и за рубежом является важнейшим индикатором понимания особенностей восприятия страны, бренда, различных культурных аспектов и инновационных подходов. Кроме того, значительным фактором являются национальные стереотипы, которые могут значительно повлиять на имидж предприятия, поэтому сравнение опыта формирования имиджа туристических предприятий в России и за рубежом позволяет понять, как необходимо разрабатывать эффективные стратегии в зависимости от страны.

Примеры опыта формирования корпоративного имиджа туристских предприятий в России, представлены в приложении А:

1. ООО «ANEX Tour» – это динамично развивающаяся туристическая компания, которая начала свою деятельность в 2001 году и за это время накопила обширный опыт в организации выездного туризма. В процессе своего развития и работы турфирма сформировала сплочённую команду специалистов и выстроила надёжную сеть партнёрских связей, что обеспечило ей признание на рынке, что постоянно влияя на корпоративный имидж компании. Каждый год компания «ANEX Tour» совершенствует и вносит новизну в свои туристические бизнес-процессы, а именно внедряет новые цифровые решения в продажи, автоматизирует операции и повышает стандарты качества обслуживания. Благодаря IT-разработкам партнеры предприятия получают возможность брониро-

вать пакеты услуг через сети Интернета, моментально отслеживать статус заказа и самостоятельно оформлять ваучеры, электронные авиабилеты и страховые полисы прямо в офисе. Компания открыто взаимодействует с контрагентами. Это организуется для того, чтобы укреплять отношения, поэтому проводятся регулярные презентации новых туристических программ и направлений, а также организуются обучающие семинары, отраслевые конференции и ознакомительные выездные туры. Также «ANEX Tour» неизменно участвует в ведущих международных и региональных туристических выставках, что позволяет демонстрировать свои продукты крупнейшим инвесторам рынка и расширять канал продвижения. Такой комплекс мер обеспечивает высокую лояльность партнёров, снижает их операционные издержки и укрепляет репутацию «ANEX Tour» как надёжного туроператора.

Таким образом, формирование корпоративного имиджа туристского предприятия «ANEX Tour» складывается из таких факторов, как высококлассное обслуживание (фокус на предпочтениях клиентов, постоянное обучение персонала), широкий ассортимент туристических предложений (разнообразие турпакетов, ориентированность на персонализацию туров для клиентов), развитие инновационных онлайн-приложений и современных технологий (онлайн бронирование), проведение маркетинговых и рекламных кампаний (продвижение через социальные сети), стратегии корпоративной социальной ответственности компании (участие в тематических семинарах, конференциях, проведение ознакомительных туров)²³.

«FUN&SUN» – лидер туристического рынка России, объединяющий туроператора и разветвлённую сеть агентств, создан на базе VKO Group и Mostravel в 2009 году. До 2022 года компания работала под брендом TUI Россия & СНГ, после чего была полностью ребрендирована в FUN&SUN. В основе цифровой системы компании лежат веб-портал fstravel.com и мобильное приложение, обеспечивающие партнёрам и потенциальным туристам быстрый до-

²³ Анализ деятельности туроператора «Анекс тур». URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024004> (дата обращения: 27.10.2024)

ступ к услугам. Розничная сеть компании насчитывает свыше 460 офисов по всей территории РФ, что делает её одной из самых масштабных организаций в стране. Приоритетным вектором развития считается поддержка внутреннего и въездного туризма: от пляжных направлений до приключенческих маршрутов по отечественным регионам. В России доступны туры на Байкал, Алтай, Кавказские Минеральные Воды, Камчатку, Сахалин, Калининград и другие ключевые локации, а также на горнолыжный курорт Шерегеш (Кузбасс). За рубежом компания организует отдых в Турции, Египте, ОАЭ, Таиланде, Шри-Ланке, на Кубе, в Китае и ряде других стран. Для усиления уникальности бренда разработаны эксклюзивные концепции проживания: FUN&SUN FAMILY, ACTIVE, SMART, PREMIUM и CRUISE, не имеющие аналогов у конкурентов. FUN&SUN регулярно проводит обучающие семинары для партнёров, презентации новых направлений и участвует в профильных выставках, что укрепляет её позиции на рынке.

Таким образом, отличающими элементами формирования корпоративного имиджа компании «FUN&SUN» являются уникальные туристские продукты и предложения с использованием сформированного и отличительного бренда, а также постоянное использование интерактивных цифровых площадок. Кроме того, компания имеет ряд отличительных факторов, которые формируют позитивный имидж, таких как: высококлассное обслуживание (фокус на предпочтениях клиентов, постоянное обучение персонала), широкий ассортимент туристических предложений (разнообразие турпакетов, ориентированность на персонализацию туров для клиентов), проведение маркетинговых и рекламных кампаний (продвижение через социальные сети, продвижение через интернет-сайт и свое собственное мобильное приложение)²⁴.

2. «PEGAS Touristik» - в 2024 году компания отметила тридцатилетие своей деятельности на российском рынке. Девиз компании: «Гость – прежде всего» – остается неизменным со дня открытия компании. Будучи признанной

²⁴ Туроператор Fun&Sun. Официальный сайт. URL: <https://fstravel.com/> (дата обращения: 27.10.2024)

одним из ведущих туроператоров на российском рынке путешествий, PEGAS Touristik организует отдых в живописнейших уголках Турции, России, Египта, Туниса, Греции, Индии, Таиланда, Индонезии, Кипра, Кубы, ОАЭ, Вьетнама, Мальдив, Азербайджана, Армении, Узбекистана, Казахстана, Венесуэлы.

Процесс формирования их имиджа реализуется посредством комплекса брендовых элементов и маркетинговых кампаний, включающих:

- разработку визуальной идентичности (логотипа), включающую различные типографические решения, корпоративные цвета, отражающие ценностную концепцию предприятия;

- корпоративные элементы делопроизводства: персонализированные визитные карточки, бейджи сотрудников и брендированные конверты, предназначенные для передачи документации;

- имиджевая сувенирная продукция: канцелярские принадлежности (ручки, блокноты), кружки, открытки с логотипом компании, подарочные пакеты;

- оформление внутренней среды офиса: интерьерные часы, фирменные календари, стойки для размещения каталогов, информационные стенды, внутренние баннеры, элементы визуального и пространственного дизайна;

- визуальное оформление внешней территории: рекламные щтендеры, вывески, информационные таблички, размещаемые на входной группе;

- специализированная корпоративная одежда: униформа для сотрудников, включая экскурсоводов и представителей туристических групп.

С целью повышения уровня качества услуг и обслуживания, туроператор «PEGAS Touristik» предоставляет своим клиентам заранее подготовленные фирменные каталоги с картами, точками сбора групп и практической информацией о маршруте. Это особенно важно при проведении туров с частными переездами.

Ввиду вышеизложенного можно сделать вывод, что имидж «PEGAS Touristik» формируется на основе согласованного визуального стиля компании, профессионализма персонала, качественного оформления пространств и внимательного отношения к клиентскому сопровождению. Дополнительными факто-

рами, способствующими укреплению репутации, являются широкий ассортимент туристических продуктов, наличие устойчивой репутации, стабильный приток потенциальных клиентов, система скидок и акций, участие в отраслевых ярмарках и выставках как на территории страны, так и за ее пределами, конкурентноспособная ценовая политика, высокий уровень сервиса, а также разнообразие маркетингового и рекламного контента - все представленные факторы способствуют укреплению и дальнейшему росту, сформировавшегося положительного имиджа туристской фирмы и ее услуг на рынке туристических услуг²⁵.

Примеры опыта формирования корпоративного имиджа туристских предприятий за рубежом:

1. «Booking Holdings» — это транснациональная туристическая компания, осуществляющая свою деятельность с 1996 года в Нидерландах, а позднее полностью зарегистрированная в США. В ее состав входит ряд крупных международных платформ онлайн-бронирования, в частности: Booking.com, Priceline, Agoda, OpenTable, RentalCars, и поисковая система KAYAK. Сервисы доступны более чем в 220 странах и реализуется более чем на 40 языках мира, охватывая широкий спектр услуг и предложений – бронирование отелей, транспорта, ресторанов, туристических услуг и премиум-отелей. В штате сотрудников насчитывается до 22 тысяч человек. Также компания инвестирует в B2B-сервисы для авиационных технологий и отелей. Пользователи же компании могут сами планировать поездки без посредников, благодаря широкому функционалу и ассортименту сервисов. Рыночная стоимость превышает 91 млрд. долларов и годовой оборот превышает 76 млрд. долларов.

Таким образом, основными отличительными характеристиками формирования корпоративного имиджа «Booking Holdings» является глобальность и локализация (обеспечение локализованного контента и предложений для разных стран и международное присутствие компании), доступность интерфейсов для бронирования, удобство использования мобильного приложения, тех-

²⁵ Оценка имиджа туристского предприятия «Пегас Туристик». URL: https://studwood.net/1028096/turizm/otsenka_imidzha_tourists_predpriyatiya_pegas_turistik (дата обращения: 27.10.2024)

нологические инновации (компания использует искусственный интеллект для подбора персонализированных туров для клиентов, а также для автоматизации бронирования, прозрачности отзывов и контроля качества обслуживания).

2. «American Express Global Business Travel» (Amex GPT) – изначально компания являлась частью корпорации American Express, однако в 2014 году после частичной продажи части акций была преобразована в самостоятельную компанию Global Business Travel Group. После объединения в 2022 году с Apollo Strategic Growth Capital компания вышла на Нью-Йоркскую фондовую биржу. Штат сотрудников включается в себя 18 тысяч человек, деятельность компании охватывает более 140 стран. Отличительной чертой компании является то, что она специализируется на организации деловых и корпоративных поездках, а также развивает онлайн-мероприятия. В 2021 году туристическая компания получила европейскую премию Business Travel Awards. Годовой оборот Amex GBT – около 7.1 млрд. долларов, рыночная же капитализация составляет 39 млрд. долларов. В настоящее время это лидер в сфере бизнес-туризма.

Таким образом, компания формирует свой корпоративный имидж через несколько ключевых аспектов, которые подчеркивают организацию, как лидера в сфере делового туризма, а именно управление корпоративными поездками (специализированные решения для управления бизнес-поездками, индивидуализация программы для бизнес-тура под предпочтения компаний), использование передовых и инновационных технологий (мобильные приложения и платформы для бронирования отелей, использование аналитики данных для осуществления дизайна программ бизнес-поездок).

3. «TUI Travel» — это один из крупнейших туристских холдингов Европы, деятельность которого начинается в 1923 году. Начальным этапом развития стало объединение в 1968 году пяти туристических компаний под названием бренда TUI AG. В настоящее время туристический холдинг управляет сетью турагентств, круизных лайнеров, отелей и авиакомпаний. В его состав входят более 449 компаний с численностью сотрудников около 63 тысяч человек. Сама же штаб-квартира расположена в Германии, городе Ганновере. Рыночная стои-

мость превышает 3,2 млрд. евро, а годовой оборот оценивается в 30 млрд. евро. Обладает собственными медиаресурсами, туристическими телеканалами и типографиями. Всю эту информацию можно свести в таблицу 2.

Таблица 2 – Особенности корпоративного имиджа отечественных и зарубежных предприятий

Особенности корпоративного имиджа туристских предприятий в России		Особенности корпоративного имиджа туристских предприятий за рубежом	
«ANEX Tour»	1) Высококласное обслуживание; 2) Широкий ассортимент туристических предложений; 3) Развитие инновационных онлайн-приложений и современных технологий; 4) Проведение маркетинговых и рекламных кампаний; 5) Стратегии корпоративной социальной ответственности компании.	«Booking Holdings» (США)	1) Глобальность и локализация 2) Доступность интерфейсов для бронирования, 3) Удобство использования мобильного приложения, технологические инновации (компания использует искусственный интеллект для подбора персонализированных туров для клиентов, а также для автоматизации бронирования, прозрачности отзывов и контроля качества обслуживания); 4) Высококласное обслуживание; 5) Широкий ассортимент туристических
«FUN&SUN»	1) Уникальные туристские продукты и предложения с использование сформированного и отличительного бренда; 2) Постоянное использование интерактивных цифровых площадок; 3) Высококласное обслуживание; 4) Широкий ассортимент туристических предложений; 5) Проведение маркетинговых и рекламных кампаний.	«American Express Global Business Travel» (США)	1) Управление корпоративными поездками (специализированные решения для управления бизнес-поездкам, индивидуализация программы для бизнес-тура под предпочтения компаний); 2) Использование передовых и инновационных технологий (мобильные приложения и платформы для бронирования отелей, использование аналитики данных для осуществления дизайна программ бизнес-поездок); 3) Высококласное обслуживание; 4) Широкий ассортимент туристических услуг
«PEGAS Touristik»	1) Профессионально организованная система подбора сотрудников; 2) Устойчивый фирменный стиль; 3) Наличие положительного имиджа и деловой репутации на туристическом рынке; 4) Активное участие в отечественных и международных выставочных мероприятиях и ярмарках туристической направленности; 5) Использование различных стратегий продвижения рекламы.	«TUI Travel» (Германия)	1) Кастомизацией туров (внедрение тематик поездок, индивидуальных подход при выборе тура); 2) Внедрением стратегии устойчивого туризма (участие в проектах социальной и экологической значимости, выбор в партнёры только тех отелей, которые предпринимают меры по охране окружающей среды и защите экологии); 3) Высококласное обслуживание; 4) Широкий ассортимент туристических услуг

1.4 Ключевые проблемы и пути их решения при формировании имиджа туристских предприятий

Формирование имиджа туристских предприятий в России сталкивается с рядом проблем, которые могут затруднить процесс создания положительного образа и привлечения клиентов и инвесторов. Следовательно, это приводит к формированию негативного имиджа организаций туризма.

К таким проблемам относятся:

1. Недостаточная информационная осведомленность людей;

Многие российские туристические предприятия не предлагают большого количества информации о своих продуктах или услугах на сайтах. Большинство людей не могут увидеть цену или маршрут турпродукта на сайтах туристической компании, что вызывает отрицательную реакцию, так как нужная информация не была получена. Следовательно, многие вынуждены звонить в турфирмы и узнавать все по телефону, что может затруднить процесс формирования положительного имиджа. Поэтому, чтобы решить данную проблему необходимо размещать больше информативной базы на туристических сайтах, чтобы клиенты могли с удовольствием ими пользоваться.

2. Недостаточное финансирование в рекламу и PR;

Многие туристские предприятия в России не выделяют или не обладают достаточным финансированием для проведения рекламных кампаний, PR-кампаний или ведению интернет-сайтов, а также других мероприятий по формированию имиджа. Необходимо создавать графики рекламных кампаний по продвижению туристских направлений в СМИ, через соц. сети, а также необходимо выделять больше денежных средств на PR-приемы и СММ. Использовать современные технологии по созданию рекламных онлайн-сервисов, мобильных приложений и других инновационных решений, позволит улучшить взаимодействие с клиентами и повысить уровень их доверия к компаниям.

3. Нестабильность и недостаток высококвалифицированных кадров;

Многие туристские предприятия в России сталкиваются с проблемой «высокой текучести» кадров, поскольку компании постоянно меняют сотруд-

ников, что создает ситуации появления низкоквалифицированных специалистов в компании. Большинство туристических компаний не имеют достаточного количества опытных специалистов, которые могут помочь в формировании позитивного имиджа. Необходимо обучение персонала по повышению уровня квалификации, участие в научных мероприятиях по туризму, возможно, создание условий для повышения знаний сотрудников за рубежом. А именно в тех странах, где туристический бизнес является основным экономическим показателем, например, в Турции. Руководству же туристических предприятий следует повышать свою квалификацию в рамках организационно-управленческих дисциплин, обучаться менеджменту и расширять гибкость и креативность. Возможно, руководителям обязательно необходимо осуществлять командировки в другие регионы страны и предлагать свои туристические направления, чтобы сотрудничать с другими крупными туристскими предприятиями. Кроме того, не следует сокращать сотрудников, чтобы увеличить выручку предприятия, лучше создавать такие условия труда сотрудников, которые позволят способствовать повышению уровня имиджа компании.

4. Отставание от новых мировых трендов и инноваций, ориентация на прошлый опыт;

Многие туристические фирмы не следят за мировыми тенденциями и не ориентируются на новые туристические направления, не реализуют современные туристические маршруты. Они основываются только на прошлые стабильно разработанные туристические маршруты и тенденции, что приводит к формированию негативного и устаревшего образа компании. Чтобы решить данную проблему необходимо должны следить за мировыми трендами и создавать новые, уникальные пакетные туры. Обязательно постоянно следует предлагать клиентам особенные туристические направления или маршруты, чтобы удовлетворять потребности клиента. В свою же очередь, клиенты будут ощущать себя значимым, ведь у него инновационное, уникальное предложение, сформированное под его интересы.

5. Технологическая отсталость;

Многие туристские предприятия в России не используют современные технологии, например, искусственный интеллект или инновации для формирования имиджа, что может затруднять процесс создания положительного образа в глазах клиентов и инвесторов. Необходимо выделять часть денежных средств для внедрения новых технологий, например, покупать лицензионную подписку на использование искусственного интеллекта, а также следить за мировыми трендами.

6. Недостаточное доверие к туристическим компаниям;

Многие клиенты в России не доверяют туристским предприятиям, потому что услуги в компаниях зачастую имеют завышенную стоимость, поэтому люди решают планировать свой отдых самостоятельно, либо же используют стандартные туристические пакеты, что ограничивает возможности клиентов в выборе на основе индивидуальных предпочтений. Это может вызывать недоверие и разочарование в услугах туристической фирмы, и, следовательно, затруднить процесс формирования положительного имиджа предприятия. Необходимо вести грамотную политику прозрачности, предоставлять полные сведения об условиях поездках, ценах, предприятиях питания, транспорте и т.д. Кроме того, создавать платформы, на которых клиенты будут выставять честные отзывы об услугах и самой компании.

7. Недостаток конкурентоспособности с туристическими предприятиями международного уровня.

В настоящее время у людей есть возможность самостоятельно бронировать туры, поэтому, многие предпочитают обращаться в международные отели самостоятельно. В связи с этим многие туристские предприятия в России теряют свою конкурентоспособность на международном уровне, что может затруднить процесс формирования положительного имиджа. Необходимо решить эту проблему путем внедрения международных стандартов качества услуг, что повысит уровень сервисов, поможет выстроить доверие со стороны клиентов. А также необходимо использовать персонализацию предложений, чтобы клиент мог доверить свои предпочтения турфирме, которая быстро сформирует инди-

видуальные туры для него на международном рынке.

Таким образом, результативность процесса формирования имиджа туристических предприятий в рамках туристического сектора в значительной степени определяется эффективным использованием доступных ресурсов конкретной территории. Уникальные характеристики как материальных, так и нематериальных активов региона способствуют формированию его туристической привлекательности, что напрямую влияет на имидж региона и туристических компаний, действующих в его пределах. Оценка туристического потенциала региона должна начинаться с комплексного анализа факторов внешней и внутренней среды, включая существующие потенциальные возможности и угрозы, оказывающие влияние на развитие туристической отрасли в заданной географическом пространстве. Эти проблемы могут быть решены путем проведения исследований, разработки стратегий и планов действий, а также путем привлечения квалифицированных специалистов и использования новых технологий и инноваций.

2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИЗМА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ И ОЦЕНКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ рыночной ситуации и факторов, влияющих на формирование имиджа туристских предприятий региона

Формирование позитивного имиджа способствует общему успеху туристского предприятия, привлекая больше потенциальных клиентов, укрепляя позиции на рынке и партнерские отношения, а также повышая устойчивость к внешним вызовам. Сформировать позитивный имидж туристских предприятий в Амурской области необходимо через грамотное формирование и управление имиджем региона.

Региональная имиджевая политика управления выполняет экономическую роль – это активизация предпринимательской среды, приток инвестиций, и решение социально-экономических вопросов. В этом контексте грамотное и эффективное управление, продвижение и развитие благоприятного имиджа туристской отрасли конкретного региона способствует более выгодному и успешному представлению и использованию его туристско-рекреационного и экономического потенциала территории.

На восприятие региона как туристского направления оказывают влияние различные аспекты, включая экономическую обстановку региона, политическую стабильность и безопасность, а также уровень социального развития. Грамотный выбор имиджеобразующих характеристик позволяет сформировать у аудитории представление о туристском секторе региона, как о привлекательном и перспективном. При этом, если регион преподносится, как территория благоприятная для ведения бизнеса, вложения и реализации туристических инициатив, то имидж территории будет позиционироваться положительно. В свою очередь, Амурская область входит в состав Дальневосточного федерального округа (далее – ДФО), располагается на юго-востоке Российской Федерации (далее – РФ). На юге регион граничит с территорией Китайской Народной

Республики (далее – КНР). На западе область граничит с Забайкальским краем, на севере – с Республикой Саха (Якутия), на востоке – с Хабаровским краем и Еврейской автономной областью. По размеру территории (361,9 тыс. км²) область занимает седьмое место по площади среди субъектов ДФО, что охватывает 5,2% от общей территории. В общероссийском масштабе региона располагается на четырнадцатой позиции, составляя приблизительно 2,1% площади РФ. Важной геостратегической особенностью региона является наличие самого протяженного участка государственной границы между РФ и КНР, общая длина которого достигает порядка 1250 километров.

Туристско-рекреационный потенциал региона обусловлен наличием широкого спектра ресурсов, пригодных для развития различных форм туризма. Ключевыми аспектами, способствующими формированию благоприятной среды для туристской деятельности региона, послужило разнообразие природных богатства и условий, включающих водные объекты, земельные и лесные угодья, а также биологические ресурсы. В совокупности с культурно-историческим наследием и социально-экономическими положением, указанные аспекты создают благоприятные условия для конкурентоспособности туристской инфраструктуры региона. Все это является важнейшими предпосылками для развития регионального (внутреннего) туризма.

В Амурской области выделяют приоритетные направления туризма, они представлены на рисунке 6.

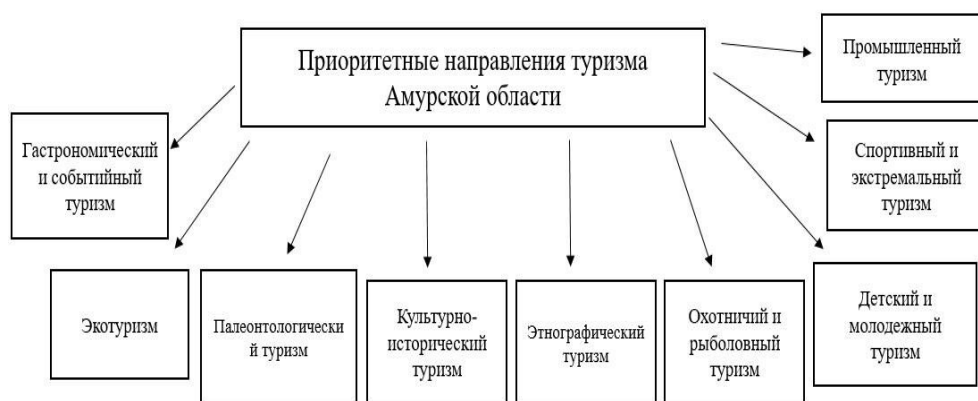


Рисунок 6 – Приоритетные направления туризма Амурской области

В настоящее время экотуризм набирает популярность и стремительно развивается в Амурской области. Основные места развития экотуризма Амурской области включают в себя: хребет Тукурингра в Зейском заповеднике, Норский заповедник - также имеет ряд памятников природы: Михайловские столбы, Храмовые горы, Муравьевский парк и ЦОП «Зейский»;

Палеонтологический туризм является одним из приоритетных направлений в Амурской области. В настоящее время включает в себя: Палеонтологического музей АмурНЦ, который был основан в 1997 году и содержит уникальные находки раскопок в Приамурье, включая в том числе кости динозавров (центр российского изучения динозавров). Также в регионе расположено уникальный палеонтологический объект, такой как Благовещенское местонахождение позднемеловых рептилий.

Культурно-исторический и этнографический туризм обладает огромным потенциалом для развития туризма в Амурской области. В области есть множество памятников истории и архитектуры, несколько тематических музеев, крупных административных центров, а также располагаются этнографические достопримечательности, связанные с жизнью малых народов, такие как: Музей истории Амурского казачества, Мемориал Победы, Памятник Петру и Февронии Муromским, Этнографический комплекс «Амурская Деревня», Национальный парк «Зейский».

В рамках экологического туризма в Амурской области основными приоритетными видами такого туризма являются - охотничий и рыболовный туризм. В реализацию данных видов туризма входят следующие места: отдых на туристических базах Куруктачи, Причал, Берег, Сохатинный ключ, Кардон природного парка «Бурейский»;

Детский и молодежный туризм в Амурской области может включать в себя спортивные соревнования, образовательные программы, экскурсии, лагеря отдыха и другие активности.

Детский и молодежный туризм Амурской области развивается в следующих местах: детская комната на базе КСЦОН Надежда, конноспортивный лагерь

«Аллюр» (катание на лошадях), ледовая арена «Снежная королева», Амурское областное телевидение (посещение детских экскурсий с записью новостных программ).

Спортивный и экстремальный виды туризма в Амурской области популярны и являются одними из ключевых направлений. На данный момент популярными местами являются: сплавы по реке Бурей, курсы выживания в дикой природе, заплыв в холодной воде «Бурейская миля», соревнования по лыжным гонкам «Савельевские петли»;

Гастрономический, событийный туризм совсем недавно начал набирать популярность в Амурской области, так как приграничное положение региона позволяет организовывать гастрономические мероприятия с Китаем. В настоящее время основным мероприятием в рамках гастрономического туризма Амурской области является российско-китайский гастрономический фестиваль «Берега Вкуса» (ярмарка национальных блюд, мастер-классы, спортивные соревнования, выступления творческих коллективов).

На территории Амурской области сформирован значительный потенциал для развития промышленного туризма, представленный рядом уникальных объектов. К ним относятся Амурский газохимический комплекс, судостроительный завод, несколько гидроэлектростанций - Бурейская и Нижне-Бурейская ГЭС, Зейская ГЭС, а также предприятия пищевой и агропромышленной отраслей, организации в области золотодобычи, и важнейший стратегический объект региона - Космодром «Восточный».

Данный туристический сегмент демонстрирует интерес как со стороны местных жителей региона, так и среди туристов из различных регионов РФ и Китая, так как Космодром «Восточный» является первым российским гражданским космодромом, расположенным в Амурской области.

Для того, чтобы исследовать рыночную ситуацию в туризме Амурской области, необходимо рассмотреть основные показатели деятельности турфирм Амурской области, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Основные показатели деятельности турфирм Амурской области в 2018-2023 гг.

Показатели	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Число туристских фирм (на конец года), всего, единиц	64	56	46	52	54	59
Число реализованных туристских пакетов - всего, единиц	55028	44717	4228	4698	6966	16657
Число реализованных туристских пакетов населению, всего, единиц	55028	44717	4228	4688	6966	16607
из них						
гражданам России по территории России	1505	1762	1501	2320	2972	2963
гражданам России по другим странам	19161	16686	2683	2368	3994	12771
гражданам других стран по территории России	34362	26269	44	-	-	873
Стоимость реализованных населению туристских путевок – всего, млн. руб.	1257,5	1334,5	293,2	551,7	872,3	1619,2
из них						
гражданам России по территории России	86,3	126,8	82,1	184,9	269,7	201,5
гражданам России по другим странам	1123,1	1174,4	210,6	366,8	602,6	1415,3
гражданам других стран по территории России	48,1	33,3	0,5	-	-	2,4
Численность обслуженных туристов - всего, человек	99485	100274	11405	10126	12951	29466
из них						
граждане России:	41492	42435	10648	10126	12951	28263
по территории России	2300	2325	2757	5048	4706	4799
по другим странам	39192	40110	7891	5078	8245	23464
граждане других стран (иностранцы) по территории России	57993	57839	757	-	-	1203

Анализ статистических данных, представленных в таблице 3, демонстрирует о значительном негативном воздействии пандемии COVID-19 и введенных ограничительных мер, включая закрытие государственных границ, на развитие туристической отрасли Амурской области. В 2020 году объем предоставленных туристических услуг в регионе сократился в десятикратном размере по сравнению с предыдущим годом. Поток иностранных туристов уменьшился в 76 раз. В результате сложившейся кризисной ситуации свою деятельность прекратили 10 туристических компаний. Таким образом, к концу 2020 года в регионе функционировало 46 туристических организаций, тогда как в 2019 их насчитывалось 56.

Ситуация по числу турпакетов, реализованных населению более негативная, с 2018 года их число снизилось сначала на 18,7 % в 2019 году, а затем на

90,5 % в 2020 году по сравнению с предыдущим. Это так же привело к снижению стоимости реализованных населению туристских путевок в 2020 году на 78 % или на 141,4 млн. руб. относительно 2019 года. В 2023 же году ситуация намного улучшилась, с восстановлением туристического бизнеса после пандемии, число турпакетов, реализованных населению, увеличилось примерно на 139,02 % по отношению к 2022 году, что показывает тенденцию к увеличению числа туристического потока Амурской области.

Несмотря на отрицательную тенденцию в прошлом, в 2021 и 2022 годах в Амурской области наблюдается рост деятельности предприятий туризма. Туристскую деятельность на конец 2021 года осуществляли 52 организации, а на конец 2022 года – 54, что выше предыдущих показателей на 4 % и 17 %, соответственно. В 2019 году (на 18,7 % меньше по сравнению с 2018 годом), а в 2020 году меньше по сравнению 2019 годом на 90,5 %. Однако, с открытием границ и восстановлением туристического бизнеса, на период 2023 года число туристических фирм увеличилось и составляет 59, что больше, чем в 2022 году на 9,5 %.

В течение 2023 года в Амурской области было зафиксировано значительное увеличение доходов от реализации туристических продуктов. Общая сумма поступлений составила 1619,2 млн. руб., что соответственно на 85,7 % выше, чем в 2022 году и на 193,1 % в 2021 году. Также заметна тенденция того, что в 2023 году показатели превысили допандемийные показатели (2018 год), то есть в 2023 году от реализации туристического продукта поступило средств 1619,2 млн. руб., что соответственно на 28,8 % выше, чем в 2018 году (1257,5 млн. руб.).

В 2023 году турфирмами Амурской области реализовано населению 16,6 тыс. турпакетов (в 2022г. – 6,9 тыс.). Число обслуженных туристов на 2023 год составило на 29,4 тыс. чел. (в 2022 г. – 12,9 тыс. чел.)²⁶.

Для представления показателей о конкурентных преимуществах и возможностях Амурской области в качестве региона с привлекательным инвести-

²⁶ Всемирный день туризма. URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage//2024/09>

ционным климатом, наиболее развитой предпринимательской инфраструктуры, а также потенциала устойчивого функционирования туристической индустрии Амурской области, был проведен SWOT-анализ в таблице 4.

Таблица 4 – SWOT - анализ социально – экономического развития Амурской области²⁷

Сильные стороны	Возможности
Разнообразная и богатая минерально-сырьевая база	Повышение эффективности использования природных ресурсов и развитие производств по добыче и переработке минерально-сырьевых ресурсов
Значительный топливно-энергетический потенциал	Развитие топливно-энергетического комплекса, возможность реализации избыточных топливно-энергетических ресурсов в другие регионы Дальнего Востока и на экспорт
Обеспеченность лесными ресурсами	Развитие производств по глубокой переработке древесины
Приграничное с Китайской Народной Республикой расположение области	Развитие внешнеэкономического сотрудничества и увеличение структуры межрегионального и международного товарооборота
Наличие трансрегиональных и транснациональных транспортных коридоров	Развитие внешнеэкономической деятельности и транспортно-коммуникационных связей между странами Азиатско-Тихоокеанского сообщества, Европы
Наиболее благоприятные на Дальнем Востоке условия для ведения сельского хозяйства	Развитие стратегии сельского хозяйства, отрасли переработки сельскохозяйственной продукции и рост ее производства
Слабые стороны	Угрозы
Не диверсифицирована структура экономики и недостаточно эффективное использование природных ресурсов с доминирующим ресурсно-сырьевым производством	Снижение мировых цен на минерально-сырьевые ресурсы, ухудшение экологической обстановки
Недостаточное развитие малого и среднего предпринимательства на территории Амурской области	Дефицит конкурентоспособных мощностей
Недостаточно развита финансово-кредитная система	Снижение инвестиционного потенциала и повышение инвестиционных рисков
Недостаточное развитие внешнеэкономического и межрегионального сотрудничества	Низкая обеспеченность при формировании доходной части бюджета, технического перевооружения производств, занятости населения, а также насыщения внутреннего рынка товарами народного потребления
Ухудшение демографической ситуации, дефицит высококвалифицированных рабочих кадров	Замедление темпов экономического роста
Слабый уровень развития связи	Снижение качества принимаемых управленческих решений и неоперативность их принятия
Высокий износ основных фондов в сфере материального производства, недостаточный уровень технологического перевооружения, модернизации производств, изношенность и низкая экономичность системы ЖКХ	Перерасход топлива, увеличение расходов на содержание, нарушение санитарно-гигиенических норм, ухудшение экологической обстановки
Низкий уровень развития транспортного комплекса	Снижение эффективности функционирования всего хозяйственного комплекса, увеличение транспортных расходов, миграционный отток

²⁷ Всемирный день туризма. URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage//2024/09> (дата обращения 22.01.2025)

Полученные результаты наглядно демонстрируют, что регион располагает значительными ресурсами и предпосылками для активного развития туристического сектора области, что обуславливает высокую степень укрепления инвестиционной репутации региона.

Проведенный комплексный анализ сильных и слабых сторон экономики региона показал, что уровень инвестиционной активности как региональных, так и иностранных инвесторов не соответствует потребностям экономического развития региона и требуется решение проблемы улучшения инвестиционного имиджа области. Ввиду анализа внутренних и внешние негативные факторы свидетельствуют о необходимости проведения грамотной и целенаправленной государственной политики со стороны региональных органов власти Амурской области, ориентированной на минимизацию негативных факторов на социально-экономическое развитие территории.

С целью повышения инвестиционной привлекательности области, региональными органами государственной власти Амурской области была разработана стратегия социально - экономического развития Амурской области на период до 2035 года, предусматривающая полную комплексную оценку социально-экономического и пространственного развития региона, а также детальный анализ конкурентных преимуществ региона, внутренних ресурсов области, сильных и уязвимых сторон. Стратегия включает формирование системы приоритетных направлений, определяющих вектор долгосрочного развития Амурской области в условиях современного социально-экономического развития Амурской области; механизмы реализации стратегии; целевые показатели социально-экономического развития Амурской области на период до 2035 года; перечень основных мероприятий (инвестиционных инициатив), ориентированных на стимулирование экономического развития Амурской области в указанный период.

С целью анализа инвестиционной активности в Амурской области проанализируем изменения объемов инвестиционных вложений в основной капитал, сведения о которых демонстрируются в таблице 5, а также на рисунке 7.

Таблица 5 – Изменения объемов инвестиций в основной капитал по Амурской области

Показатель	2018г.	2019г.	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	Изменение 2023г.от 2018г., +/-	Темп роста 2023г.от 2018г., в %
Изменение объемов инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	251,1	339,9	343,4	412,2	488,1	745,5	+494,4	196,8%

Существенный прирост инвестиций в основной капитал Амурской области в последние годы в значительной мере обусловлен реализацией масштабных инфраструктурных проектов, включая строительство крупнейших в Российской Федерации предприятий газоперерабатывающего комплекса, развитие космодрома «Восточный». Отношение совокупного объема инвестиций к ВРП за трехлетний период достигло 83,1%, что способствовало улучшению рейтинговых позиций региона. На текущий момент инвестиционная привлекательность Амурской области оценивается как умеренно высокая.



Рисунок 7 – Динамика изменения объемов инвестиций в основной капитал Амурской области

В период с 2018 – 2023 годы наблюдается тенденция к повышению инвестиции в основной капитал. В 2021 объем вложений в основной капитал достиг 412, 2 млрд. рублей, что составляет 102, 6% по сравнению с показателями 2020 года в сопоставимых ценах. В 2022 году инвестиционная активность продолжила рост, и объем вложенных инвестиций увеличился до 488, 2 млрд. рублей,

и составил 118,2 % относительно 2021 года, за счет реализации крупных инвестиционных проектов: АГПЗ, АГХК, мостового перехода через р. Зея, Космодрома «Восточный», реконструкции Восточного полигона Байкало-Амурской магистрали, что говорит о положительной тенденции развития капиталобразующих процессов в регионе. Видно, что относительно 2018 года в 2023 году объем инвестиций в основной капитал вырос почти на 196,8 %, то есть прирост составил 494,4 млрд. руб.

На следующем этапе, нам необходимо проанализировать тенденции изменения объемов инвестиций в основной капитал, направленных на развитие туристического сектора региона, соответствующие данные продемонстрированы в таблице 6.

Таблица 6 – Объем инвестиций в основной капитал туристской индустрии Амурской области

Показатель	2018г.	2019г.	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	Изменение 2023г.от 2018г., +/-	Темп роста 2023г.от 2018г., в %
Инвестиции в основной капитал туристской индустрии, млн. руб.	577,4	386,6	1405,7	741,5	464,1	919,5	+342,1	59,2%

В период 2018 – 2022 гг. в динамике инвестиций в основной капитал туристской индустрии наблюдается тенденция к флуктуации (относительному колебанию инвестиций) согласно рисунку 8.



Рисунок 8 - Динамика инвестиций в основной капитал туристской индустрии Амурской области

В период с 2019 виден резкий спад инвестиций с 577,4 до 386,6 млн.руб. или на 33 % в сопоставимой оценке к уровню 2018 года. С 2019 по 2020 год наблюдается резкое увеличение инвестиций с 386,6 до 1405,7 млн. руб. увеличилось более чем в 3,6 раза.

С 2020 года происходит тенденция к постоянному сокращению инвестиций до 2022 года. За анализируемый период снизились с 577,4 млн. руб. в 2018 году до 464,1 млн. руб. в 2022 году.

Однако в 2023 году наблюдается отчетливый рост инвестиционных вложений, которые достигли 919.5 млн. руб., что превышает показатели предыдущего года на 455,4 млн. руб. Такая тенденция свидетельствует о начале устойчивого повышения инвестиционной активности в секторе туризма региона.

Далее для того, рассчитать долю инвестиций в туризм в общем объеме инвестиций в основной капитал в Амурской области за 2023 год, для этого нужно сопоставить инвестиции в туристскую индустрию и общий объём инвестиций в основной капитал. Таким образом, доля инвестиций туризма в Амурской области составляли всего 0,12 % от всех вложений в основной капитал региона.

Таким образом, несмотря на рекордный общий объем инвестиций в 2023 году, доля вложений в туристический сектор остается наиболее недоинвестированным – около 0,12 %. Инвестиции в туристскую индустрию Амурской области постоянно сокращались с 2020 года, что вело к менее благоприятной среде для создания предпринимательской деятельности и ведения бизнеса, что в свою очередь, снижает эффективность формирования позитивного имиджа туристических компаний.

Ввиду этого, туристская индустрия на протяжении длительного времени не рассматривалась как область приоритетная в имиджевой политике и стратегических планах развития Амурской области. Но уже с 2023 года, видно, что инвестиции в туристическую индустрию начинают увеличиваться, что говорит о тенденции того, что туристический сектор Амурской области начинается формироваться, как относительно составляющая имиджевых мер в стратегии

развития региона.

С учетом уникальных природных и культурных ресурсов Амурская область, существует значительный потенциал для увеличения инвестиций в туристическую индустрию.

2.2 Оценка формирования имиджа туристских предприятий Амурской области

Для того, чтобы анализировать конкурентоспособность, маркетинговые стратегии, развития бренда Амурской области и мониторить изменения в восприятии и привлечения инвестиций в регион, необходимо проводить оценку формирования имиджа туристских предприятий. Это важный инструмент для стратегического планирования и развития туристической отрасли.

Процесс имиджбилдинга (формирование имиджа) обладает определенной структурой, может быть описан параметрических характеристик и поддается моделированию аналогично самому механизму его формированию.²⁸ В соответствии с методическим подходом Хатиковой З. В., модель демонстрируется как отражение наиболее существенных параметров объекта.

Ввиду этого формирование имиджбилдинга представляется совокупностью факторов, оказывающих влияние на восприятие потребителей, эти факторы продемонстрированы в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень факторов, характеризующих оценку уровня управления имиджбилдингом с позиции потребительского восприятия

Факторы оценки для потребителей	1. Общая известность и репутация
	2. Имидж услуги
	3. Спектр дополнительных услуг
	4. Архитектура и внутренний дизайн
	5. Элементы фирменного стиля
	6. Уровень цен
	7. Имиджбилдинговая политика
	8. Деловая репутация

²⁸Об утверждении государственной программы "Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области" (с изменениями на 28 декабря 2023 года) URL: <https://docs.cntd.ru/document/326141002/titles/2QMOE62> (дата обращения 22.01.2025)

Комбинируя эти факторы, можно получить отклик индивида, представляющий оценку его полного впечатления о туристическом предприятии.

Для анализа формирования имидж туристских предприятий Амурской области была применена методика, базирующаяся на концепции интеграции информации и сведений, требуемых для характеристики процесса имиджбилдинга в процессе управления имиджбилдингом. Универсальная математическая модель, предназначена для анализа оценки управления имиджбилдингом туристической организации, формализуется в виде формулы (1):

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k * F(S_k), \quad (1)$$

где R_n – оценка уровня управления имиджбилдингом на основе полного впечатления о туристическом предприятии, задаваемом n факторами (стимулами) $s_k (k = 1, \dots, n)$;

W_k – вес каждого фактора (интерпретируемый как важность или значимость данного стимула для данного респондента);

$F(s_k)$ – шкальное значение стимула s^{29} .

Основные выводы по оценке уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия и последующих действий руководства предприятия в рамках полученных результатов представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Итоговые результаты диагностики уровня управления имиджбилдингом туристической компании

Значение R_n	Уровень управления имиджбилдингом туристического предприятия
0-1	Не соответствует идеальному, требует кардинального изменения всей политики управления им.
1-2	Требует изменения большинства его элементов, пересмотра параметров управления.
2-3	Требует изменения некоторых элементов. Политика по управлению имиджбилдингом должна быть откорректирована руководством с целью повышения общей эффективности управления предприятием.
3-4	В некоторой степени соответствует идеальному, требует корректировки незначительного количества элементов для совершенствования управления имиджбилдингом.
4-5	Соответствует идеальному, не требуется внесения каких-либо изменений в политику управления.

²⁹ Методика оценки уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/hatikova2.htm/ (дата обращения 08.12.2024) – 30 ссылка тоже такая же

С целью анализа процессов формирования имиджбилдинга туристских предприятий, был организован социологический опрос, в котором приняли участие 101 потенциальный клиент туристических компаний Амурской области. Полученные ответы позволяют оценить уровень управления имиджбилдинга, выявляя степень значимости, которую руководители туристических компаний приписывают каждому из исследуемых факторов.

В исследование оценивается вес большинства факторов равен 0,1, но таким факторам, как «имидж услуги» и «уровень цен» отдается предпочтение, так как считается, что это более значимые факторы для потребителей. Ввиду этого, эти параметры (их вес) оцениваются по 0,2 балла. Вес каждого фактора из таблицы 7 представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Оценка уровня управления имиджбилдинга среди туристских предприятий Амурской области

Оценка уровня управления имиджбилдингом Rn	
№ Фактора	Вес фактора
1	0,1
2 (Имидж услуги)	0,2
3	0,1
4	0,1
5	0,1
6 (Цена)	0,2
7	0,1
8	0,1

Результаты, получившиеся в ходе анализа, представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Результаты оценки уровня управления имиджбилдинга среди туристских предприятий Амурской области

Критерий	Дальневосточный Феникс	Планета 360	Амурпрофтур	Амуртурист	АМУРАССО
1	3,36	3,22	3,08	3,5	3,46
2 (Имидж услуги)	3,29	3,39	3,21	3,27	3,16
3	3,71	3,39	3,47	3,59	3,68
4	3,33	3,28	3,34	3,64	3,39
5	3,32	3,52	2,96	3,36	3,26
6(Цена)	3,59	3,34	3,34	3,28	3,41
7	3,38	3,34	3,34	3,36	3,36
8	3,61	3,57	3,5	3,54	3,59
Эталонные данные	5	5	5	5	5

Продолжение таблицы 10

Критерий	Дальневосточный Феникс	Планета 360	Амурпрофтур	Амуртурист	АМУРАССО
Значение Rn	3,447	3,378	3,299	3,409	3,388
Выручка в тыс.руб	37762	12562	1202	56267	8993
Выручка в баллах	3,35	1,12	0,11	5	0,79

Обратимся к таблице 8 для анализа данных в таблице 10. Видно, что все значения Rn туристских предприятий находятся в пределах от 3 до 4, что говорит о том, что в некоторой степени уровень управления имиджбилдингом всех рассмотренных туристических предприятий в целом приближается к оптимальному, однако для повышения эффективности уровня управления имиджбилдингом требуется внесение корректировок в отдельные его элементы.

Для идентификации факторов, нуждающихся в улучшении и доработке, был проведен сравнительный анализ отклонений значений критериев всех предприятий относительно эталонных данных, что визуализировано на рисунке 8.

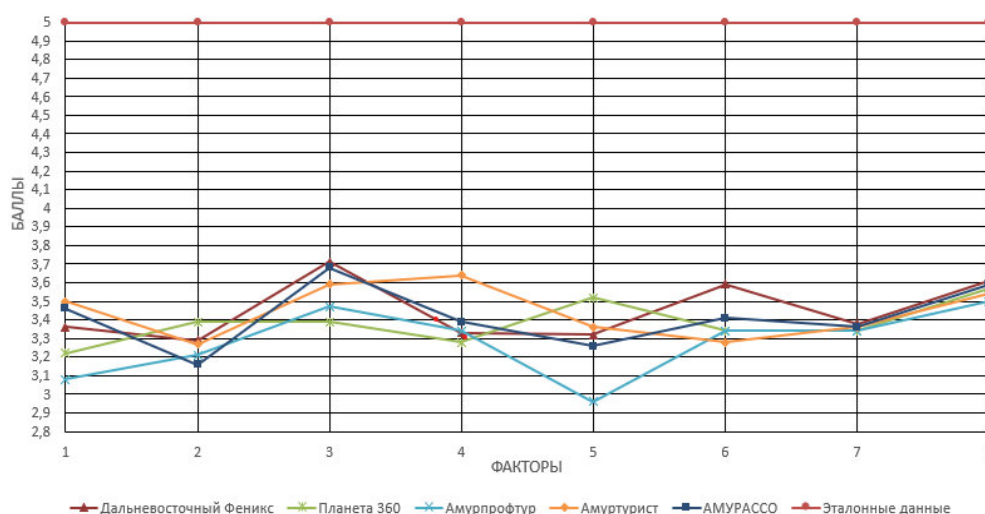


Рисунок 8 – Сопоставление эталонных данных и фактического уровня управления имиджбилдингом туристических предприятий Амурской области

Следует заметить, что эталонным данным соответствуют значения в пять баллов по всем критериям. Из предложенного графика видно, какие характеристики требуют дальнейшей проработки у каждого туристского предприятия согласно мнению потребителей услуг.

Единственными повторяющимися факторами, которые в полной мере необходимо улучшить, являются имидж услуги и имиджбилдинговая политика, поскольку значения этих параметров находятся в пределах от 3,1 до 3,3 для всех рассмотренных туристских фирм.

Однако, другие факторы отличаются для каждого предприятия. Так, руководству «Дальневосточного Феникса» помимо уровня цен следует уделять больше внимания такому параметру, как общая известность и репутация (3,36). Представителям туристической компании «Планеты 360» рекомендуется заниматься улучшением общей известности и репутации (3,22), а также архитектурой и внутренним дизайном здания (3,28). Предприятию «Амурпрофтур» следует уделять больше внимания элементам фирменного стиля (2,96) и общей известности и репутации (3,08). Руководству предприятия «Амуртурист» следует уделить больше внимания цене на туристические услуги (3,28). И, наконец, «АМУРАССО» рекомендуется улучшить элементы фирменного стиля предприятия (3,26).

Таким образом, улучшение лишь некоторых критериев поможет повысить общий уровень управления имиджем предприятия. Это, в свою очередь, способно повлиять на вероятность привлечения новых потенциальных клиентов и удержание старых.

Далее проводится математико-статистический анализ, который показывает, как коэффициент корреляции влияет на выручку от каждого фактора и как факторы влияют друг на друга. Принимается за эталонный показатель выручка предприятия «Амуртурист» (так как у этой туристической компании самая высокая выручка среди других предприятий) и вычисляется точное соотношение всех предприятий по 5-балльной шкале с выручкой туристического предприятия «Амуртурист».

Для определения взаимосвязи между выручкой и факторами по формированию имиджа предприятия был проведен корреляционный анализ влияния этих факторов на результативный признак – выручку турфирмы. Данные взяты из таблицы 10.

Для проведения анализа был взят коэффициент корреляции Пирсона (2)³⁰:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum (x_i \cdot y_i) - \sum x_i \cdot \sum y_i}{\sqrt{[n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] \cdot [n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}, \quad (2)$$

где r_{xy} – коэффициент корреляции Пирсона;

x_i – значения, принимаемые переменной X;

y_i – значения, принимаемые переменной Y;

n – объем факторов.

Здесь переменная X – факторы оценки уровня управления имиджбилдингом;

Результативный признак Y – выручка турфирмы.

В результате проведенного анализа была получена корреляционная матрица, представленная в таблице 11.

Таблица 11 – Матрица значений частных корреляций для факторов конкурентной позиции туристического агентства

Матрица значений частных корреляций для факторов конкурентной позиции туристического агентства									
	у	1	2	3	4	5	6	7	8
у (Результативный критерий)	1								
1	0,155697	1							
2	0,856553	-0,19934	1						
3	-0,62874	0,701629	-0,52524	1					
4	0,673553	0,663054	-0,22708	0,277114	1				
5	0,999953	0,46168	0,71558	-0,05502	0,060815	1			
6	-0,30129	0,0954	-0,02731	0,642211	-0,4639	0,02806	1		
7	0,124379	0,659393	-0,15788	0,915329	0,223242	0,180624	0,752783	1	
8	-0,59837	0,530242	0,16999	0,598224	-0,251	0,601981	0,601981	0,704807	1

Согласно таблице 11, наиболее сильная связь существует между выручкой турфирмы и элементами фирменного стиля предприятия (0,99), а также имиджем услуг (0,85). Это достаточно высокий показатель, из чего можно сделать вывод, что чем более стратегически эффективно используются элементы

³⁰ Коэффициент корреляции Пирсона. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F_2064674290/NPS_19.Pirson.Menshov.pdf

фирменного стиля компании и создается положительный имидж туристических услуг, тем выше эти факторы в значительной степени влияют на финансовые показатели компании. Картина прямо противоположна таких факторов, как спектр дополнительных услуг (-0,62), цена (-0,30) и деловая репутация (-0,59). Как показывает анализ, что минусовая корреляция между ценой и выручкой означает, что с увеличением цены выручка уменьшается, что может указывать на снижение спроса при повышении цены. Минусовая корреляция между выручкой и спектром дополнительных услуг означает, что с увеличением количества дополнительных услуг выручка снижается, что может свидетельствовать о том, что эти услуги не приносят дополнительного дохода или создают излишние затраты. Минусовая корреляция между деловой репутацией и выручкой указывает на то, что с ухудшением репутации выручка растет, что может означать, что в данной ситуации высокая репутация не способствует увеличению выручки, возможно, из-за высоких цен или несовпадения с потребительскими ожиданиями. Знание того, какие факторы играют наибольшую роль в формировании итоговой прибыли предприятия является одним из основных способов повысить доходы бизнеса. Соответственно, на основе полученных нами данных можно сделать вывод, что для повышения итоговой выручки следует в первую задуматься об элементах фирменного стиля и имидж услуг.

Далее проведем оценку корреляции между факторами. Для упрощения анализа уделим наибольшее внимание критериям, которые оказывают наибольшее влияние друг на друга. Наиболее высокая связь имеется между фактором спектр дополнительных услуг и имиджбилдинговая политика (0,91), значит эти два фактора высоко взаимосвязаны друг с другом, то есть успешная имиджбилдинговая политика значительно способствует расширению спектра дополнительных услуг. Также видим высокую взаимосвязь между факторами уровень цен и имиджбилдинговая политика (0,75), значит эти два фактора также высоко взаимосвязаны друг с другом. Ввиду этого, видно, что изменения в одном из этих факторов, например ценового диапазона, напрямую связаны с изменениями в стратегии формирования имиджа компании.

Самой низкой взаимосвязь видна в таких факторах, как имидж услуги и спектр дополнительных услуг, составляет - 0,52. Из низкой взаимосвязи видно, что шестой фактор – уровень цен не взаимосвязан с четвертым фактором - архитектура и внутренний дизайн, показатель составляет -0,46. Далее видим минусовую тенденцию двух параметров, несоответствие фактора - архитектура и внутренний дизайн, и деловая репутация, а также между факторами – архитектура и внутренний дизайн, и имидж услуги, значит зависимости между ними почти нет, так как результаты показывают - 0,25 и - 0,22 соответственно.

Смотря на первый фактор (общая известность и репутация), наблюдаем тенденцию того, что этот фактор во многом взаимосвязан с остальными, а именно с третьим (спектр дополнительных услуг), четвертым (архитектура и внутренний дизайн) и седьмым фактором (имиджбилдинговая политика), значения равны - 0,70, 0,66, 0,65, а значит эти факторы очень сильно влияют друг на друга.

Самый высокой взаимосвязью обладает и третий фактор (спектр дополнительных услуг) с шестым (уровень цен), седьмым (имиджбилдинговая политика) и восьмым (деловая репутация), а именно значения составляют - 0,64, 0,91 и 0,59, это говорит о том, что это самая высокая и значимая связь между факторами, то есть спектр дополнительных услуг кардинально влияет на уровень цен, имиджбилдинговую политику, деловую репутацию и наоборот.

Таким образом, проведенная оценка уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия по представленной модели позволит руководству предприятия определить по каким направлениям в политике управления имиджбилдингом следует провести существенные изменения, а какими можно на данном этапе пренебречь. Располагая результатами анализа, представители турфирмы смогут найти объяснение ряду проблем, с которыми оно непременно столкнется при попытке улучшения имиджа компании. А математическо-статистический анализ коэффициента корреляции позволяет руководству оценить взаимосвязь выручки с факторами по оценке формирования имиджбилдинговой политики, а также влияния взаимодействия факторов между собой.

2.3 Социологическое исследование с целью выявления потребительских предпочтений внедрения искусственного интеллекта в имидж нового туристического предприятия в Амурской области

В условиях быстроразвивающейся туристической индустрии, формирование имиджа туристских предприятий в Амурской области сталкивается с рядом проблем, которые могут затруднить процесс создания положительного образа и привлечения клиентов. Ввиду этого, необходимо вводить инновации и модернизации в туристическую отрасль региона, одним из таких инновационных применений является – Искусственный интеллект (ИИ).

Искусственный интеллект (ИИ) – это технология, которая позволяет машинам демонстрировать человекоподобные рассуждения и возможности, такие как автономное принятие решений. Благодаря ассимиляции огромных объемов данных обучения ИИ учится распознавать речь, выявлять закономерности и тенденции, проактивно решать проблемы и прогнозировать будущие условия и события³¹.

Система ИИ – это не единая технология, а совокупность технологий, которые можно комбинировать для выполнения различных типов задач. Эти задачи могут быть очень специфичными, например, понимание того, на каком языке говорят и на каком он отвечает должным образом, или очень широкими, например, помощь кому-то с предложениями о поездках для планирования отпуска.

Ввиду этого, необходимо выявить и исследовать, как потребители Амурской области воспринимают внедрение искусственного интеллекта в сферу туризма и как это влияет на их предпочтения при выборе туристических услуг. Для исследования был проведен социологический опрос.

Опрос включал в себя 101 респондента в возрасте от 13 до 69 лет.

Большинство опрошиваемых проживают на территории Амурской обла-

³¹ Коэффициент корреляции Пирсона. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F_2064674290/NPS_19.Pirson.Menshov/ (дата обращения 24.01.2024)

сти (г. Благовещенск и г. Свободный), а также присутствует незначительное число людей из Санкт-Петербурга, Челябинска и Королёва.

В начале социологического опроса были предоставлены вопросы, направленные на общий туристический опыт респондентов. Так, первый вопрос и полученные ответы представлены на рисунке 9.

Ваше образование?

101 ответ

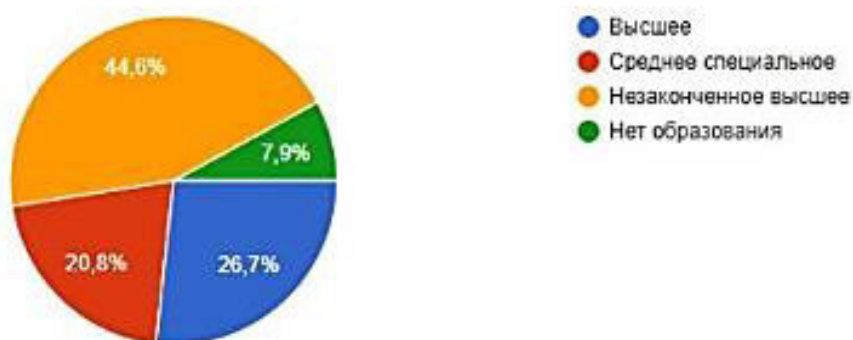


Рисунок 9 – Образование участвовавших в социологическом опросе людей

Потребители включают в себя 77 женщины и 24 мужчины. Уровень образования респондентов представлен на рисунке 11. Большая доля опрошенных людей имеет незаконченное высшее образование (44,6 %), и почти одинаковое процентное соотношение людей с высшим (26,7%) и средним специальным образованием (20,8 %).

Какой процент вашего дохода вы тратите на туризм?

101 ответ

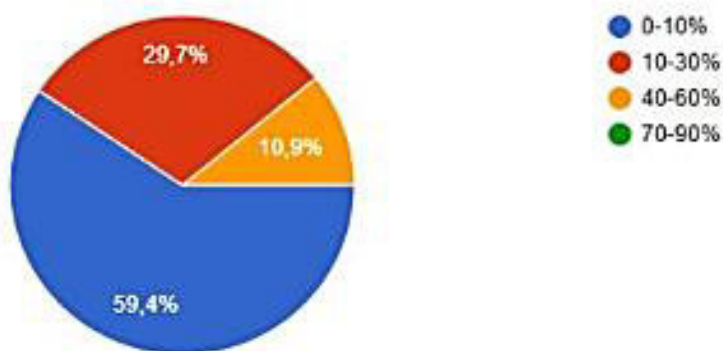


Рисунок 10 - Проценты дохода, которые тратят на туризм потребители

Согласно рисунку 10, большинство людей уделяют минимум доходов (0-10 %) туризму – 59,4 %, а именно 60 человек. Еще 29,7 % – это люди, которые тратят на туризм 10-30 % своего дохода, данные представлены на рисунке 12. Примечательно, что 57,4 % (58 человек) предпочитают путешествовать 1-2 раза в год, однако 29,7 % (30 человек) ответили, что совсем не путешествуют. Почти 79,2 %, то есть 80 человек предпочитают пляжный туризм, что делает его самым популярным видом туризма для людей Амурской области.

Также популярность набирают такие виды туризма, как культурно-познавательный 48,5 %, гастрономический – 48,5 % и культурно исторический - 35,6 %.

Другие виды туризма, пользующиеся популярностью у респондентов, отмечены на рисунке 11.

Какие виды отдыха вам нравятся больше всего?

101 ответ

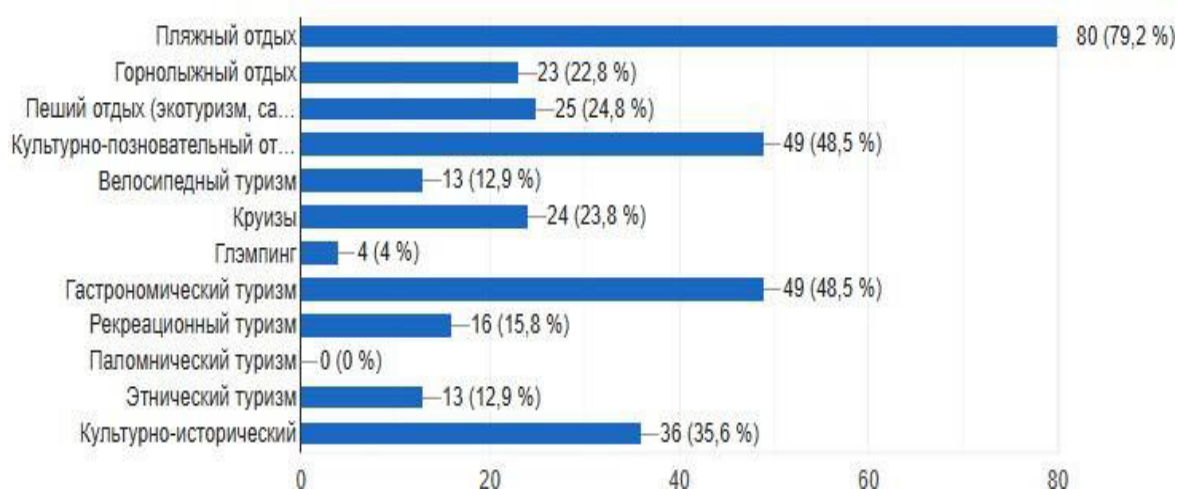


Рисунок 11 – Предпочтительные виды туризма опрошенных людей в социологическом опросе

При выборе тура 29,2 % респондентов отмечают, что основной проблемой является время на поиск. Для 28,1 %, важная проблема – это недостаток информации о турах. Также немаловажными проблемами оказываются такие факторы, как отсутствие персонализации (9,4%) и качество обслуживания (8,3 %). Полный перечень проблем с ответами респондентов показан на рисунке 12.

С какими проблемами вы сталкивались при выборе тура ранее?
96 ответов

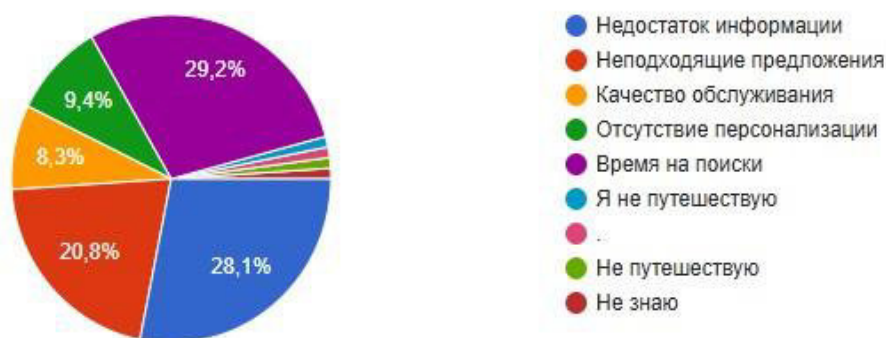


Рисунок 12 – Проблемы, с которыми сталкиваются респонденты при выборе тура

Почти все респонденты (92,7%) отметили то, что персонализация услуг является важным критерием при выборе услуг, и только 7,3% считают, что этот критерий имеет малую важность. Это можно проследить на рисунке 13.

Как вы оцениваете важность персонализации туров?
96 ответов

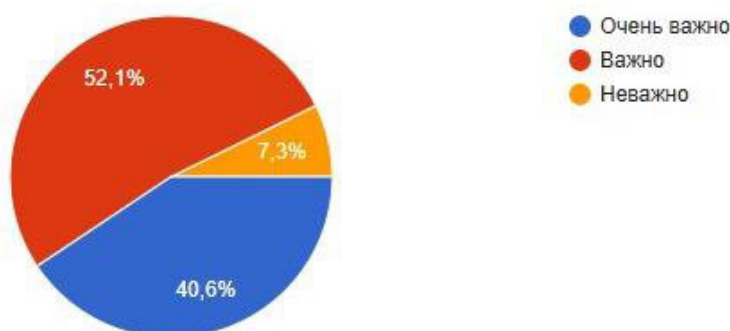


Рисунок 13 – Важность персонализации туров для респондентов

Далее в социологическом опросе были предоставлены вопросы, относящиеся к тематике искусственного интеллекта. Указанные вопросы были необходимы для выявления у потребителей их осведомлённости об ИИ и заинтересованности респондентов в этой услуге в туристическом бизнесе Амурской области. Сначала был задан вопрос о том, что думают респонденты о преимуществах использования ИИ в туризме. Их ответы предоставлены на рисунке 14.

Как вы думаете, какие преимущества может дать использование ИИ в туризме?

96 ответов

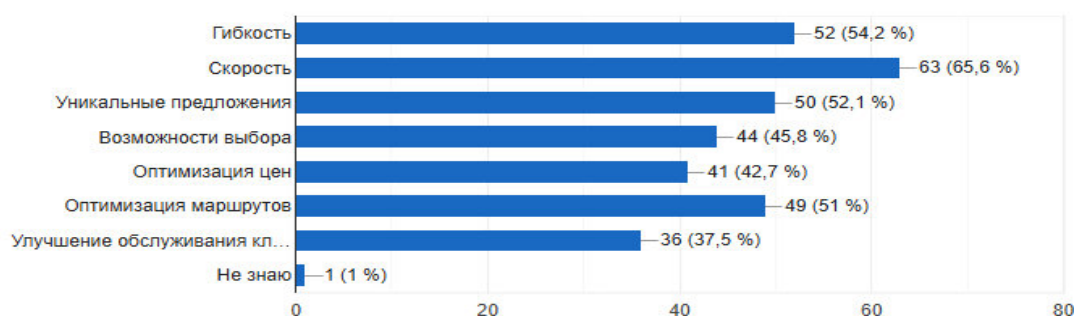


Рисунок 14 – Преимущества использования ИИ в туризм

Видно, что 50% респондентов считают, что самыми важными преимуществами являются: скорость, гибкость и уникальные предложения. Также, более 40% респондентов отмечают, что немало важными преимуществами являются: возможность выбора, оптимизация цен и оптимизация маршрутов.

Следующим последовал вопрос об использовании респондентами ИИ в повседневной жизни. Ответы предоставлены на рисунке 15.

Использовали ли вы технологии ИИ в других сферах своей жизни?
101 ответ

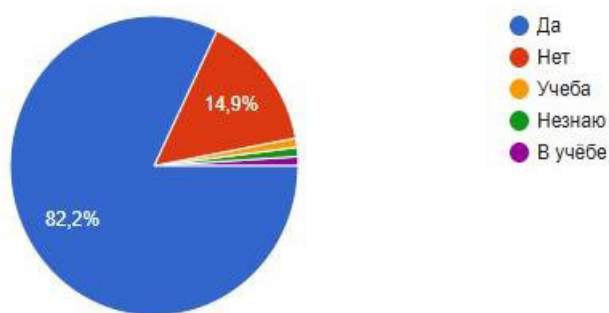


Рисунок 15 – Использование технологий ИИ респондентами в других сферах жизни

82.2% от общего числа респондентов уже имеют опыт использования ИИ, что говорит об актуальности этой инновации в их жизнях. Лишь 14,9% опрошенных вовсе не используют ИИ.

Как было отмечено выше, одной из частых проблем для потенциальных клиентов турфирм является подбор туров. Обращаясь к этому вопросу, мы по-

лучили следующие ответы респондентов, показанные на рисунке 16.

Как Вы думаете, будет ли разнообразнее подбор туров, если турфирма будет использовать ИИ в своей туристической деятельности?

101 ответ

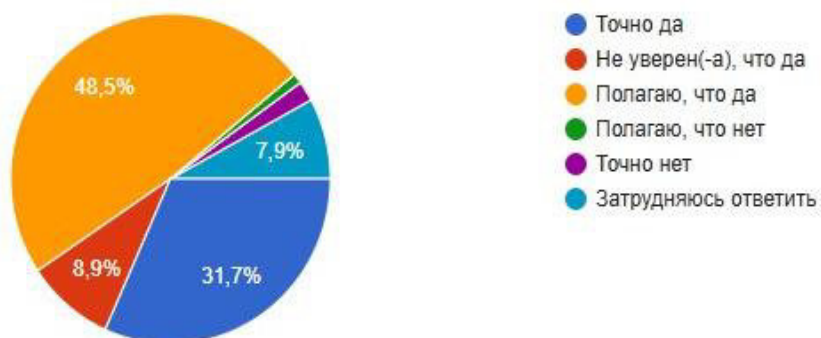


Рисунок 16 – Использование технологий ИИ при подборе туров

Около 80% опрошенных отметили с разной степенью уверенности, что ИИ поможет разнообразить подбор туров. Это напрямую говорит о значимости использования ИИ в туристической деятельности.

Ввиду того, что наше исследование направлено на туристический сектор Амурской области, респондентом был задан вопрос, основанный на их интересе приобретения туристической путевки у местной турфирмы, использующей ИИ для персонализации туров. Полученные ответы показаны на рисунке 17.

Интересно ли Вам было бы приобрести путевку у турфирмы в Амурской области, которая использует ИИ для персонализации туров?

101 ответ



Рисунок 17 – Интерес респондентов к приобретению туристических путевок, созданных с помощью ИИ в туристической фирме Амурской области

Свыше 72 человек (72,3%) заинтересованы в приобретении такого рода услуги, это показатель говорит о том, что многие люди уже готовы к такому виду инновации в туристической индустрии. Ввиду этого, мы видим тенденцию к росту спроса по внедрению подобных инноваций в туристический бизнес Амурской области. Только 24,8% (25 чел.) не заинтересованы в приобретении сгенерированных туристических маршрутов. Результаты полученных ответов на этот вопрос напрямую подтверждают актуальность нашего исследования.

Для более четкого выявления спроса был задан вопрос, направленный на сравнение «классических» туристических компаний и нового вида турфирмы в Амурской области. Это было сделано для того, чтобы понять, сможет ли наша фирма конкурировать с существующими турфирмами или нет. Респонденты предоставили ответы, показанные на рисунке 18.

Как вы думаете, будет ли турфирма, использующая ИИ, более интереснее и эффективнее, чем «классические» туристические фирмы в Амурской области?
96 ответов

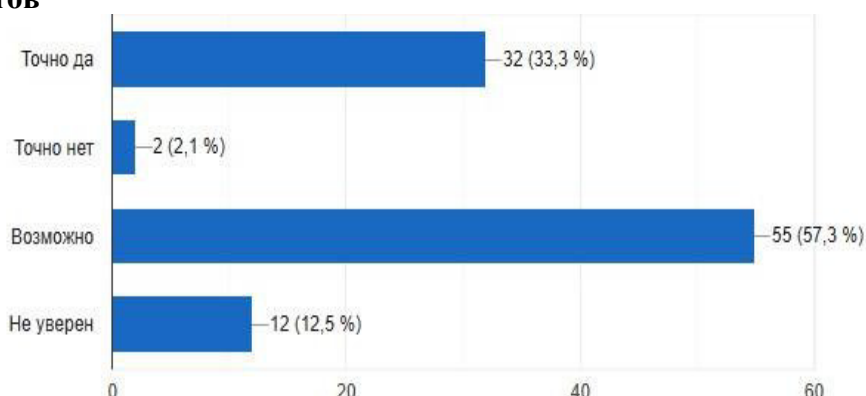


Рисунок 18 – Сравнение эффективности турфирмы, использующей ИИ с «классическими» туристическими фирмами

Из ответов респондентов следует, что туристическая фирма, использующая ИИ, будет очень востребована. Более 55 человек (57,3%) считают, что это возможно, и 32 человека (33,3%) отмечают, что точно уверены, что такая туристическая фирма будет пользоваться популярностью. Только 12 человек (12,5%) ответили, что не уверены в эффективности подобного начинания. И всего лишь 2 человека (2,1%) считают, что такая туристическая фирма не будет востребована.

Таким образом, на основе проведенного социологического опроса можно сделать вывод, что среди потенциальных потребителей наблюдается значительный интерес к новому предприятию, использующему искусственный интеллект для персонализации услуг. Это свидетельствует о формировании высокого спроса на внедрение ИИ в имидж туристического бизнеса в Амурской области, поскольку это позволит решить ряд актуальных для клиентов проблем. Более того, возможность создания персонализированных туров значительно укрепляет имидж туристической компании, которая предлагает уникальные решения, учитывая индивидуальные предпочтения каждого клиента. Это подчеркивает ценность каждого посетителя для компании и демонстрирует ее стремление к высокому уровню сервиса. Внедрение инновационных решений значительно повышает актуальность и уникальность предприятия, что, безусловно, делает его более востребованным и эффективным на рынке.

2.4 Искусственный интеллект: типы, особенности и возможности использования в туристической индустрии

В современном мире технологии искусственного интеллекта стали неотъемлемой и значимой частью множества отраслей предпринимательства, в том числе и туристической индустрии, где использование этих технологий открывает новые возможности для повышения качества обслуживания, оптимизации бизнес-процессов и улучшения клиентского опыта.

Изучение и понимание типов искусственного интеллекта в контексте туристической индустрии необходимо для того, чтобы понять, какие именно технологии могут быть эффективно использованы для оптимизации процессов и повышения качества обслуживания. Разные типы ИИ имеют различные функциональные возможности, и знание их особенностей позволяет точно определить, какие именно решения подходят для конкретных задач в туризме.

Типы искусственного интеллекта:

1. Реактивные машины ИИ (Reactive Machines AI) – это искусственный интеллект 1-го типа, у которого нет памяти, а задача специфична. Эти системы функционируют, реагируя на текущие стимулы, но не используют опыт из

прошлого, то есть не обучаются и не адаптируются к новым ситуациям. Их применение ограничивается автоматическим откликом на заранее заданные входные данные. Этот тип искусственного интеллекта целесообразно использовать при создании чат-ботов для автоматических ответов на стандартные запросы (тура по направлениям, цены, наличие мест) и при базовом бронировании (свободные номера, билеты).

2. Limited Memory AI (Ограниченная память ИИ) – это система искусственного интеллекта 2-го типа. У нее ограниченная память, на которую можно ссылаться при принятии будущих решений. Это одна из разновидностей модели машинного обучения, которая, в частности, учится на фактах и событиях. Ограниченная память извлекает уроки из предыдущей истории и применяет полученные на опыте знания, наблюдая за действиями или данными. Этот тип искусственного интеллекта целесообразно использовать для анализа туристических потоков, динамического ценообразования отелей и авиабилетов в зависимости от спроса и сезонных колебаний.

3. Теория разума ИИ (Theory of Mind AI) – искусственного интеллекта, который нацелен на понимание эмоциональных и когнитивных состояний взаимодействующих субъектов. Такие системы могут выявлять потребности, настроения и убеждения, что открывает новые возможности для более тонкой адаптации, например, в туристическом секторе – это построение маршрутов с учетом эмоционального состояния клиента и оказания поддержки в стрессовых ситуациях. Развитие эмоционального искусственного интеллекта активно изучается современными исследователями и требует интерпретации различных направлений науки.

4. Обладающий самосознанием ИИ (Self-awareness AI) – самосознающий искусственный интеллект, который пока существует лишь в теории. Этот тип представляет собой систему, обладающую собственным самопознанием, эмоциями, потребностями, и, возможно, свободной волей. Создание такого интеллекта является долгосрочной целью науки и откроет качественно новые горизонты в взаимодействии человека и машины. В таком случае, в туристическом бизне-

се ИИ сможет не только анализировать предпочтения, но и генерировать новые идеи для путешествий, учитывая свои «желания» и глобальные тренды.

Туристический сектор, как и многие другие, претерпевает значительные преобразования в связи с внедрением искусственного интеллекта. В зарубежной литературе отмечается заметный сдвиг в сторону персонализированных путешествий, большинство путешественников отдают предпочтение рекомендациям, основанным на искусственном интеллекте, представленных в таблице 12.

Таблица 12 - Особенности и возможности использование искусственного интеллекта в туристической индустрии ³²

Категория	Примеры	Описание
1. Персонализированный опыт	Рекомендательные системы	Алгоритмы ИИ анализируют предпочтения туристов, прошлые бронирования и поведение при поиске, чтобы рекомендовать направления, жилье и мероприятия.
	Динамичное ценообразование	Авиакомпании и отели используют ИИ для учета спроса, сезонности и цен конкурентов, предлагая персонализированные тарифы.
2. Эффективность работы	Чат-боты и виртуальные помощники	ИИ-чат-боты помогают клиентам в реальном времени, отвечая на запросы и делая заказы, оптимизируя работу службы поддержки.
	Прогнозная аналитика	Туристические компании используют ИИ для анализа данных и прогнозирования будущих тенденций, оптимизируя запасы и маркетинговые стратегии.
3.Повышение вовлеченности клиентов	Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR)	Туроператоры используют VR/AR для виртуальных туров, позволяя туристам ознакомиться с местом до посещения.
	Анализ настроений	ИИ анализирует отзывы на платформах, чтобы оценить удовлетворенность клиентов и выявить области для улучшения.
4. Устойчивое развитие и ответственный туризм	Экотуризм	ИИ помогает анализировать поведение туристов в природной среде, помогая управлять действиями в уязвимых зонах.
	Управление толпой	ИИ-системы прогнозируют поток туристов в популярных местах и управляют им, предотвращая переполненность.
5. Безопасность	Биометрические данные	Аэропорты используют ИИ-системы распознавания лиц для повышения безопасности и ускорения процессов.
	Управление рисками	ИИ анализирует данные для прогнозирования потенциальных рисков, помогая компаниям подготовиться и информировать путешественников.
6. Доступность и информативность	Языковой перевод	ИИ-переводчики в реальном времени устраняют языковые барьеры, делая путешествия более доступными.

³²What is artificial intelligence? URL: <https://www.sap.com/central-asia-caucasus/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html/> (дата обращения 08.12.2024)

Ввиду того что, искусственный интеллект приобретает популярность в индустрии туризма, были проведены зарубежные исследования по всем представленным выше особенностям и возможностям ИИ в туризме. Таблица зарубежных исследований представлена в Приложении Б.

Из исследования можно выделить основные факторы, которые чаще всего встречаются при использовании ИИ в туристической индустрии:

1. 70 % туристов предпочитают персонализированные впечатления, основанные на искусственном интеллекте;
2. Чат-боты обрабатывали запросы клиентов на 50 % быстрее, чем люди-операторы;
3. 65% участников изменили свои предпочтения в отношении туристических направлений после того, как испытали их на себе с помощью виртуальной реальности (VR);
4. 8 из 10 агентств экотуризма сообщили о положительном влиянии рекомендаций искусственного интеллекта на продвижение рационального выбора;
5. 75 % гостей отеля остались довольны обслуживанием в отелях, управляемых роботами, хотя некоторым не хватало человеческого присутствия;
6. 80 % туристов отметили, что взаимодействие с ИИ значительно улучшило их впечатления от путешествий;
7. 90 % туристов отметили, что дроны придают особую ценность их путешествиям, предоставляя уникальные виды с высоты птичьего полета;
8. 85 % туристов попробовали блюда, рекомендованные ИИ, и насладились ими, подчеркнув потенциал ИИ в развитии гастрономического туризма;
9. Этические проблемы, связанные с туризмом, основанным на искусственном интеллекте, включают конфиденциальность данных и потенциальную потерю работы;
10. 78 % туристов остались довольны экстремальными видами отдыха, рекомендованными ИИ, что говорит о потенциальной роли ИИ в планировании приключенческого и экстремального туризма;

11. Искусственный интеллект смог точно определить настроения в отзывах об отелях с точностью до 95 %;

12. 88 % авиапассажиров сочли, что виртуальные помощники помогают им улучшить впечатления от путешествия.

Основываясь на ключевых выводах из предоставленного обзора зарубежной литературы, можно выделить несколько общих возможностей для дальнейшего развития индустрии туризма:

1. Инвестиции в персонализированный опыт, основанный на ИИ: Учитывая высокий процент туристов, предпочитающих опыт, основанный на ИИ, компаниям следует инвестировать в технологии, которые предлагают персонализированные рекомендации, маршруты и услуги.

2. Улучшить обслуживание клиентов с помощью чат-ботов: Учитывая эффективность чат-ботов, туристическим агентствам, авиакомпаниям и отелям следует рассмотреть возможность интеграции чат-ботов на базе искусственного интеллекта для обслуживания клиентов, бронирования и ответов на часто задаваемые вопросы.

3. Внедрить виртуальную реальность: поскольку значительная часть участников меняет свои предпочтения в отношении места назначения после того, как использовали виртуальную реальность, туристические агентства могут использовать виртуальную реальность для рекламных мероприятий, позволяя потенциальным туристам «познакомиться» с местом перед посещением.

4. Продвигать устойчивый туризм с помощью ИИ: Учитывая положительное влияние рекомендаций ИИ на экотуризм, инструменты ИИ могут быть разработаны таким образом, чтобы предлагать более устойчивые варианты путешествий, способствуя тем самым развитию экологически чистого туризма.

5. Сочетать человеческий фактор с автоматизацией: несмотря на то, что автоматизация обеспечивает эффективность, человеческий фактор остается ключевым. Компаниям следует найти баланс, чтобы автоматизированные системы дополнялись человеческим взаимодействием, особенно в гостиничном секторе.

6. Соблюдение этических норм имеет важное значение: По мере роста интеграции искусственного интеллекта возникает необходимость в этических рекомендациях, особенно в отношении конфиденциальности данных и безопасности работы. Компаниям следует обеспечить прозрачность решения этих проблем.

7. Дроны как инструмент развития туризма: Учитывая уникальную ценность дронов, туристические места могут предлагать воздушные туры или использовать кадры с дронов для рекламных мероприятий.

8. Использовать искусственный интеллект в кулинарном и гастрономическом туризме: еда - неотъемлемая часть путешествия каждого человека. Платформы могут интегрировать искусственный интеллект, чтобы рекомендовать блюда местной кухни или рестораны, улучшая кулинарные впечатления.

9. Инвестиции в прогнозную аналитику: Точность, с которой искусственный интеллект может предсказывать тенденции, такие как спрос на круизы, говорит о том, что заинтересованным сторонам следует больше инвестировать в прогнозную аналитику, чтобы лучше предвидеть и удовлетворять запросы туристов.

Таким образом, можно сделать вывод, что искусственный интеллект имеет несколько типов технологий, которые улучшают клиентский опыт, повышают эффективность введения бизнеса и оптимизацию процессов. Кроме того, искусственный интеллект в туризме облегчает и трансформирует опыт туристов. С помощью персонализированных предложений, которые формирует ИИ, повышается удовлетворённость туристов от отдыха, а использование чат-ботов и прогнозируемой аналитики улучшают эффективность бизнес-операций. Внедрение новых технологий, таких как виртуальная реальность и дроны, продолжит развивать отрасль, обеспечивая туристам более глубокий опыт и улучшая работу бизнеса.

3 ПРОЕКТИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, ВКЛЮЧАЮЩЕГО ЭЛЕМЕНТЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

3.1 Бизнес-план туристического предприятия «Путевки в Будущее»

Введение в современный бизнес требует готовности к инновациям и адаптации к быстро меняющимся условиям рынка. Одной из наиболее перспективных технологий, способствующих повышению конкурентоспособности, является ИИ, который открывает новые горизонты в туризме, позволяя разрабатывать уникальные и персонализированные предложения для клиентов. Наше туристическое предприятие нацелено на интеграцию ИИ в процессы планирования и организации туров, что обеспечивает более глубокое понимание предпочтений и потребностей клиентов. Используя анализ данных и алгоритмы машинного обучения, турфирма сможет предлагать индивидуальные маршруты, основанные на интересах и поведении пользователей, тем самым повышая удовлетворенность клиентов и инициируя рост объема продаж. В курсовой работе представлен бизнес-план, который включает ключевые аспекты создания и функционирования такого предприятия, включая анализ рынка, маркетинговую стратегию, операционные процессы и финансовые прогнозы, что позволит оценить его потенциал и перспективы успешной реализации.

Цель создания турфирмы «Путевки в Будущее», которая использует искусственный интеллект для персонализированных туров, заключается в предоставлении клиентам уникального и запоминающегося опыта путешествий, основанного на их индивидуальных предпочтениях и интересах. Для создания бизнес-плана следует дать описание следующим основным пунктам:

1) Описание проекта;

Наш проект нацелен на создание туристической фирмы «Путевки в Будущее», которая использует нейросети для формирования персонализированных туров. Целевая аудитория предприятия, включает в себя людей от 18 лет, включая зрелую аудиторию и пенсионеров.

Предприятие будет использовать тариф нейросети YandexGPT Pro. Наше предприятие будет использовать данный вид нейросети, потому что YandexGPT является одной из ведущих отечественных моделей генеративного ИИ. По данным отчёта «Искусственный интеллект в России - 2023: тренды и перспективы», около 80% опрошенных компаний предпочитают YandexGPT для решения задач по работе с текстами³³.

Ввиду этих данных из социологического опроса, можно сделать вывод, что данная нейросеть является достоверным и проверенным инструментом для создания персонализированных туристических рекомендаций.

Еще одной причиной, по которой выбран именно YandexGPT Pro является то, что данная нейросеть имеет русскоязычную оптимизацию и учитывает культурные особенности русских людей.

Так как YandexGPT Pro работает с текстами, представляя слова и предложения в виде токенов - смысловых отрывков или часто встречающихся последовательностей символов, характерных для естественного языка, он удобен тем, что оплата производится по токенам. Это позволяет легко рассчитать стоимость в зависимости от количества запросов, обрабатываемых системой при персонализации туров.

Токены помогают нейросетям находить закономерности и эффективно обрабатывать естественный язык. Кроме того, YandexGPT Pro можно интегрировать с чат-ботами и туристическими CRM-системами³⁴

Тип бизнеса данного предприятия является коммерческим.

2) Виды деятельности;

Код ОКВЭД 79 - Деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма;

³³ Artificial Intelligence in Tourism-A review of Trends Opportunities and Challenges. URL: https://www.researchgate.net/publication/375924789_Artificial_Intelligence_in_TourismA_review_of_Trends_Opportunities_and_Challenges/ (дата обращения 02.03.2023)

³⁴ Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы. URL: https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_future/ (дата обращения 02.03.2023)

Код ОКВЭД 63- Деятельность в области информационных технологий.

3) Место расположения предприятия;

Утвердить место нахождения Общества с ограниченной ответственностью «Путевки в Будущее» (место нахождения его постоянно действующего исполнительного органа): Российская Федерация, Амурская область, 675005, г. Благовещенск, ул. Тенистая 127, 4 этаж, офис 4. Примерный вид занимаемого помещения представлен на рисунке 19:

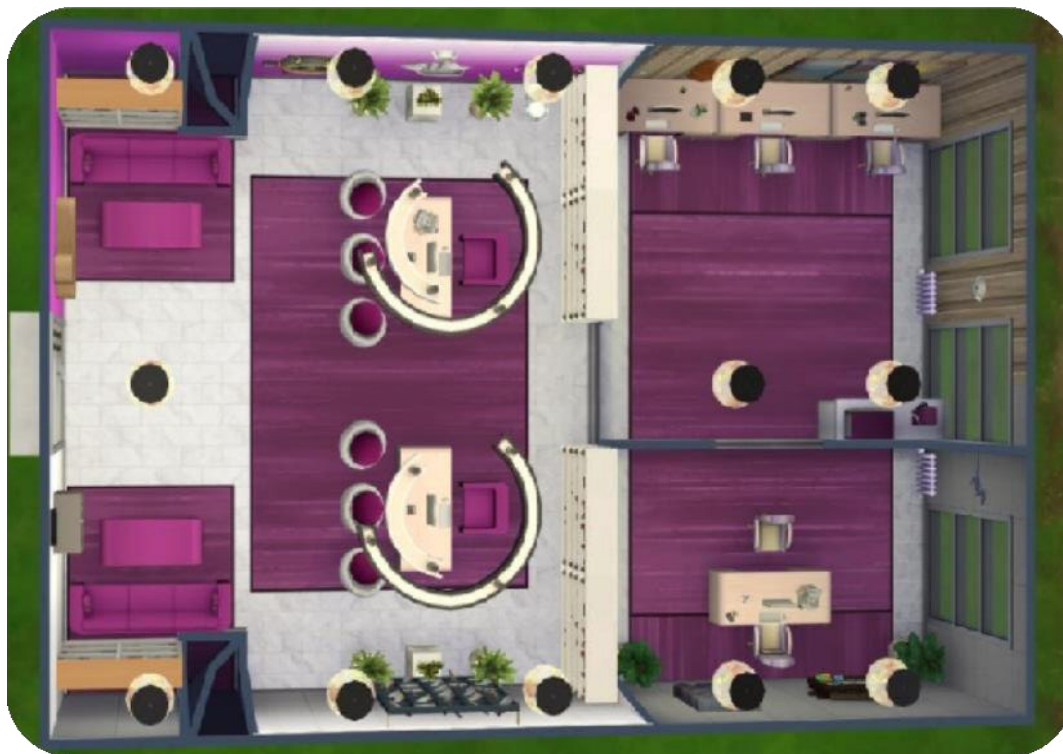


Рисунок 19 – Примерный внешний вид офиса «Путевки в Будущее»

4) Стратегические цели туристского предприятия;

«Путевки в Будущее» использует искусственный интеллект (ИИ) для создания персонализированных туров (по системе SMART)

- Specific (конкретность): использовать ИИ для разработки индивидуальных маршрутов путешествий, включающих уникальные достопримечательности и места отдыха, которые соответствуют интересам и предпочтениям клиента;

- Measurable (Измеримость): увеличить объем продаж на 70% в течение года благодаря использованию ИИ для персонализации предложений клиентам;

- Achievable (достижимость): оценить текущие возможности и ресурсы компании, а также рынок для определения реалистичных целей;
- Relevant (актуальность): связать использование ИИ с общей стратегией развития компании, направленной на улучшение качества обслуживания клиентов и увеличение прибыли;
- Time-bound (ограниченность времени): установить срок до конца следующего года для достижения поставленных целей.

5) Примерный общий портрет потребителя;

Общий портрет потребителя туристического предприятия «Путевки в Будущее» основан на данных опроса 101 респондента, в основном из Амурской области.

Большинство участников – женщины (77,6 %), с преобладанием людей с незаконченным высшим образованием (44,6 %). На туризм опрошенные выделяют небольшую часть своего дохода, причем 59,4 % тратят на него до 10 %. Среди предпочтений 79,2 % респондентов выбирают пляжный отдых, и 57,4 % путешествуют 1-2 раза в год, хотя 29,7 % не путешествуют вовсе. Персонализация услуг важна для 92,7 % участников опроса.

Значительная часть респондентов (78,5 %) готова воспользоваться услугами туристической фирмы, использующей искусственный интеллект для персонализации туров, ценя при этом скорость и гибкость таких предложений.

Далее рассмотрим описание портрета услуги предприятия «Путевки в будущее»:

6) Описание портрета услуги;

Время, необходимое клиентам для выбора персонализированного тура с использованием искусственного интеллекта, может варьироваться в зависимости от нескольких факторов, таких как сложность запроса, количество предпочтений и опыт пользователя с технологией. Однако, в среднем, можно выделить несколько этапов:

- Заполнение анкеты о предпочтениях: может занять от 5 до 10 минут, в зависимости от того, насколько детализированным является вопросник.

- Обработка данных ИИ: как правило, алгоритмы ИИ работают достаточно быстро. Время обработки запроса и генерации предложений может составлять от нескольких секунд до нескольких минут.

- Изучение предложений: клиенты могут потратить от 10 до 20 минут на изучение и обсуждение с туроператором предложенных маршрутов, чтобы выбрать наиболее подходящий. В это время они могут просматривать описания, предложения по размещению, экскурсиям и возможным изменениям маршрута.

- Внесение изменений и окончательный выбор: если клиенты хотят внести изменения в предложенный маршрут, это может занять еще 10-15 минут, так как они будут выбирать и оценивать альтернативы.

Таким образом, весь процесс может занять от 30 до 50 минут. Однако стоит учесть, что указанное время может варьироваться в зависимости от индивидуальных предпочтений клиентов и их готовности принимать решения. Кроме того, использование удобного и интуитивно понятного интерфейса может существенно сократить время выбора тура.

С консервативным подходом и учетом перерывов, минимальная загруженность (50 минут) обслуживания составит около 9 клиентов за день, максимальная (30 минут) около 15 клиентов. Однако, при высоком уровне автоматизации с использованием ИИ и высокого опыта сотрудника, этот показатель может значительно возрасти, достигая большего количества клиентов.

Если работник может одновременно взаимодействовать с большим количеством посетителей и тратить на каждого минимально возможное время, этот показатель может возрасти. Это предположение сделано с учетом указанного времени на обслуживание и перерывы.

7) Техническое оснащение предприятия;

Для обеспечения работоспособности предприятия потребуется техническое оснащение, включающее в себя офисную мебель и оборудование. Сводка по упомянутым предметам, их стоимости и ежемесячной амортизации представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Техническое оснащение предприятия

№.	Наименование ОС, НА	Количество	Цена за ед. в тыс. руб.	Общая стоимость	АО в месяц в тыс. руб.
Офисная мебель					
1.	Компьютерный стол	6	15	90	0,75
2.	Компьютерный стул (свет- ло-фиолетовый цвет)	5	15	75	0,63
3.	Мягкий стул	2	8	16	0,13
4.	Кресло капсула	6	12	72	0,60
5.	Диван	2	30	60	0,50
6.	Шкаф большой	2	10	20	0,17
7.	Шкаф маленький	2	5	10	0,08
8.	Полка настенная декоративная	2	1,7	3,4	0,03
9.	Ковёр	6	4	24	0,20
10.	Овальный журнальный столик	2	10	20	0,17
11.	Видеокамеры	4	3	12	0,10
12.	Настенные картины	5	1,5	7,5	0,06
13.	Якорь(декор)	1	1,5	1,5	0,01
14.	Тотем(декор)	1	1,5	1,5	0,01
15.	Лампы	12	1,2	14,4	0,12
16.	Люстра	2	10	20	0,17
17.	Тумба под цветы	2	2,5	5	0,04
	Суммарно, мебель	62	131,9	452,3	3,77
Офисное оборудование					
18	Компьютер	6	60	360	6,00
19	Серверы	2	50	100	1,67
20	Программное обеспечение	6	80	480	8,00
21	Системы управления данными:	1	100	100	1,67
22	Системы аналитики и отчетности	1	70	70	1,17
23	Принтеры копировальные аппараты и сканеры	2	20	40	0,67
24	Маркетинговые платформы	1	50	50	0,83
25	Облачные сервисы	2	50	100	1,67
26	Модемы и маршрутизаторы	2	10	20	0,33
27	Аудио- и видеоустройства	6	8	48	0,80
28	Физические карты и путеводители	3	20	60	1,00
29	Микроволновка	1	5	5	0,08
30	Мини-холодильник	1	8	8	0,13
31	Кофе-машина	1	25	25	0,42
32	Сигнализация	1	10	10	0,17
	Суммарно офисное оборудование	36	566	1476	24,60
	Суммарно итог	98	697,9	1928,3	28,37

Как следует из таблицы 12, на закупку всей офисной мебели и оборудо-

вания потребуется приблизительно один миллион девятьсот двадцать восемь тысяч триста рублей. На ежемесячную амортизацию будет уходить около двадцать восемь тысяч триста семьдесят рублей, из расчёта покрытия первоначальных вложений через 5 лет.

8) Стратегия маркетинга турфирмы;

С учетом того, что туристическая фирма «Путевки в Будущее» использует ИИ для персонализации туров, стратегия дифференцированного маркетинга будет наилучшей. Её преимущества:

- широкая клиентская база с возможностью привлечения разных групп;
- персонализированные предложения могут помочь в создании более высокой ценности для клиентов;
- повышенная лояльность, так как предлагаются конкретные решения для конкретных потребностей.

Таким образом, стратегия дифференцированного маркетинга позволит туристической фирме эффективно использовать возможности ИИ для создания уникальных и персонализированных предложений, которые соответствуют потребностям разных сегментов рынка. Это обеспечит туристической фирме гибкость, уникальность. И, безусловно, поможет успешно конкурировать на рынке и создать прочную базу лояльных клиентов.

При открытии новой туристической фирмы «Путевки в Будущее», использующей искусственный интеллект для персонализации туров, наиболее подходящими будут следующие сочетания типов маркетинга по характеру спроса и типов спроса на рынке: скрытый спрос и стимулирующий маркетинг.

Скрытый спрос предполагает, что в целом существует интерес, но этот интерес необходимо активно пробудить.

Многие потенциальные клиенты могут не осознавать, что им нужны персонализированные туры или что такие услуги вообще существуют. Мысли о путешествиях часто сосредоточены на традиционных пакетных турах или на популярных направлениях, игнорируя индивидуальный подход.

Стимулирующий маркетинг направлен на создание спроса и привлечение

новых клиентов к продуктам или услугам, которые они ранее не рассматривали. Он позволяет активно информировать потенциальных клиентов о новшествах и уникальности предложений, а также демонстрировать преимущества использования ИИ для персонализации туров. Стимулирующий маркетинг будет включать в себя использование контентного маркетинга, образовательных вебинаров, социальных сетей.

9) Товарная политика предприятия;

Далее рассмотрим товарную политику предприятия. Туристическая отрасль насыщена множеством предложений, и многие компании предлагают стандартные пакетные туры. Дифференциация позволит фирме выделиться среди конкурентов за счет уникальных предложений и особого подхода к поездкам. К последним относятся:

- Персонализация услуг:

Использование ИИ для создания персонализированных туров предоставляет возможность предложить уникальные маршруты, которые адаптируются под индивидуальные предпочтения клиентов. Это может включать персонализированные рекомендации по маршрутам, отелям, активностям, мероприятиям.

- Добавленная ценность:

Дифференциация позволяет создавать добавленную ценность для клиентов, это дополнительные преимущества и уникальные характеристики, которые фирма предлагает своим клиентам помимо базовых услуг или продуктов. Она помогает выделить компанию на фоне конкурентов и улучшает общий опыт клиента. Например, можно предложить уникальный опыт, который включает в себя культурные мероприятия, мастер-классы или специальные экскурсии, ориентированные на интересы клиентов.

- Улучшение восприятия бренда:

Предоставление уникальных, отличающихся от конкурентов, услуг помогает формировать позитивный имидж бренда, ассоциируемый с качеством, инновациями и индивидуальным подходом.

- Лояльность клиентов:

Персонализированные предложения и уникальные услуги могут способствовать формированию лояльной клиентской базы. Клиенты могут возвращаться за новыми специальными турами, когда увидят, что их предыдущие поездки были тщательно адаптированы под их предпочтения.

Преимущества дифференциации:

- Уникальное предложение: позволяет фирме создать уникальное торговое предложение, которому может не быть аналогов на рынке;
- Повышение ценовой эластичности: Клиенты могут быть готовы платить больше за персонализированные и уникальные предложения;
- Мониторинг и адаптация: Использование ИИ позволяет постоянно анализировать данные и адаптировать предложения в соответствии с изменениями предпочтений клиентов и рыночных тенденций.

10) Ценовая стратегия

Выработаем ценовую стратегию для нашего предприятия. Для этого выбираем метод с ориентацией на конкурентов, у которого есть следующие преимущества:

- учитывает цены и предложение конкурентов, что особенно важно в конкурентной среде, где клиенты могут легко сравнивать предложения;
- обеспечивает возможность повышения конкурентоспособности за счёт гибкости в использовании информационной аналитики.

К недостаткам можно отнести вероятность возникновения «ценовой войны», когда все компании начинают снижать цены.

Этот метод может быть наилучшим вариантом для новой туристической фирмы «Путевки в Будущее», если она использует ИИ для анализа данных о конкурентах и их предпочтениях. С помощью ИИ можно получать регулярные обновления о ценах у конкурентов и корректировать свою ценовую стратегию для оптимизации доходов и привлечения клиентов.

Таким образом, с учетом конкурентной среды и неопределенности, связанной с изменением спроса в туристическом бизнесе, метод с ориентацией на конкурентов лучше всего подходит для новой туристической фирмы, исполь-

зующей ИИ.

Этот метод позволит турфирме быть гибкой в ценообразовании, а также быстро реагировать на изменения на рынке и предлагать конкурентоспособные цены, что особенно важно на старте бизнеса.

11) Выбор товарной марки;

Товарная марка предприятия представляет собой логотип, показывающий инновации и туризм. Разработанное лого турфирмы (рисунок 21):



Рисунок 20 – Товарная марка туристической компании
«Путевки в Будущее»

12) Бюджет маркетинга

Далее необходимо рассчитать бюджет маркетинга. Так как мы используем стимулирующий маркетинг, то в бюджет нашей турфирмы будут входить следующие виды продвижения (с учётом их итоговой годовой стоимости):

- запуск рекламной кампании в соцсетях: реклама в Instagram, Телеграмм с акцентом на уникальные предложения и технологии ИИ = 180 тыс. руб. (15 тыс. руб. в месяц);
- разработка сайта: Создание интуитивно понятного и профессионального веб-сайта = 50 тыс. руб.;
- реклама в туристических блогах: Публикации статей и рекламных материалов на известных туристических платформах = 4000 руб. (одна статья –

2000 руб.);

- рекламные видео и анимации: Создание коротких видеороликов, объясняющих, как работает ИИ для персонализации туров = 100 тыс. руб.;

- опросы клиентов: Рассылка опросов для выяснения потребностей клиентов 390 руб. в месяц = 4680 руб.;

- таргетированная реклама в соцсетях: Продвижение индивидуальных предложений для разных сегментов аудитории = 35 тыс. руб. в месяц = 4 месяца - 140 тыс. руб.;

- вебинары о новых направлениях 1850 руб. (в месяц) 6 месяцев = 11100 руб.;

- листовки А5 (2000 штук) = 2295 руб. Общий бюджет маркетинга нового предприятия по месяцам сведен в таблицу 14.

Таблица 14 – Бюджет маркетинга компании «Путевки в Будущее»

Наименование статьи затрат	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Запуск рекламной кампании в соцсетях: Реклама в Instagram, Телеграмм с акцентом на уникальные предложения и технологии ИИ.	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+
Разработка сайта: Создание интуитивно понятного и профессионального веб - сайта..	+											
Реклама в туристических блогах: Публикации статей и рекламных материалов на известных туристических платформах		+						+				
Рекламные видео и анимации: Создание коротких видеороликов, объясняющих, как работает ИИ для персонализации туров	+											
Опросы клиентов: Рассылка опросов для выяснения потребностей клиентов	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Таргетированная реклама в соцсетях: Продвижение индивидуальных предложений для разных сегментов аудитории	+			+			+			+		
Вебинары о новых направлениях: Информирование клиентов о новых осенних предложениях									+	+	+	
Вебинары о новых направлениях: Информирование клиентов о новых зимних предложениях	+	+										+
Листовки и брошюры	+											

13) Организационная система управления;

Для того, чтобы турфирма работала эффективно и сформировала продуктивную управленческую стратегию, необходимо определить организационную систему управления предприятия «Путевки в Будущее». Для новой туристической фирмы, использующей ИИ для персонализации туров, наиболее подходящей будет функциональная структура управления.

Функциональная структура позволяет эффективно использовать знания и навыки каждого сотрудника. Два турагента могут сфокусироваться на собственных продажах и управлении клиентами, IT-сотрудники на разработке и поддержке ИИ-решений, а бухгалтер на финансовых вопросах.

Генеральный директор может легко координировать деятельность, поскольку каждый профиль (продажи, технологии, финансы) управляется специализированным работником.

Примерная организационная структура управления предприятия «Путевки в Будущее» представлена на рисунке 21:



Рисунок 21 – Организационная структура управления «Путевки в Будущее»

Таким образом, функциональная структура является наиболее подходя-

щей для стартовой туристической фирмы с небольшой командой, так как она обеспечивает специализацию, четкость ролей и удобное управление. При необходимости расширения инновационных проектов можно будет интерактивно интегрировать элементы проектной или матричной структуры.

14) План прибыли, убытков и окупаемости предприятия

Одним из последних и чрезвычайно важных пунктов бизнес-плана предприятия является разработка плана прибыли, убытков и окупаемости проекта. Он служит одновременно и отчетом о финансовых результатах, а также важным инструментом, поддерживающим стратегическое управление, способствующим финансовой устойчивости и поддерживающим компанию в адаптации к изменяющимся условиям рынка. Его правильное использование может существенно повысить вероятность успеха компании в динамичной и конкурентной туристической отрасли. Ввиду этого обязательно необходимо сформировать план продаж предприятия, чтобы рассчитать в дальнейшем план прибыли, убытков и окупаемости для нашего предприятия.

Начинаем считать с объема продаж, чтобы в дальнейшем рассчитать выручку предприятия за три года. План продаж мы рассматриваем на одном турпакете – шоп-туре в город Хэйхэ. Мы выбрали данное направление, чтобы в дальнейшем точно рассмотреть конкурентную позицию нашего предприятия по сравнению с другими пятью классическими турфирмами города Благовещенска. Все турфирмы – «Дальневосточный Феникс», «Планета 360», «Амур-профтур», «Амуртурист», «АМУРАССО» – реализуют шоп-туры в город Хэйхэ. Также план продаж турфирмы «Путевки в Будущее» составляется на три года, чтобы распределить ресурсы и оценить перспективы роста компании. Объем продаж туров рассчитывается по следующей формуле (3):

$$V = D \times S \times C, \quad (3)$$

где D – число дней в месяце;

S – сезонный индекс (продажи этого месяца / среднегодовые продажи);

С – коэффициент конверсии (доля бронировавших к общему числу посетителей).

Данные о плане продаж сведены в таблицы 15, 16.

Таблица 15 – Выручка предприятия за первый год по месяцам

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Объем продаж, ед.	132	132	132	198	198	398	398	398	198	198	132	132	2646
Цена, тыс. руб.	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5
Выручка от реализации, тыс. руб.	2178	2178	2178	3267	3267	6567	6567	6567	3267	3267	2178	2178	43659

Таблица 16 – Выручка предприятия за второй и третий года по кварталам и полугодиям

Показатели	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	Итого	Первое полугодие	Второе полугодие	Итого
Объем продаж, ед.	594	1188	1485	693	3960	2376	2904	5280
Цена, тыс. руб.	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5
Выручка от реализации, тыс. руб.	9801	19602	24502,5	11434,5	65340	39204	47916	87120

План продаж мы рассматриваем на одном турпакете – шоп-туре в город Хэйхэ. Мы выбрали данное направление, чтобы в дальнейшем точно рассмотреть конкурентную позицию нашего предприятия по сравнению с другими пятью классическими турфирмами города Благовещенска. Все турфирмы – «Дальневосточный Феникс», «Планета 360», «Амурпрофтур», «Амуртурист», «АМУРАССО» – реализуют шоп-туры в город Хэйхэ. Также план продаж турфирмы «Путевки в Будущее» составляется на три года, чтобы распределить ресурсы и оценить перспективы роста компании.

После составления плана продаж необходимо рассчитать постоянные и переменные затраты туристической фирмы за три года. Мы рассматриваем эти затраты, чтобы спрогнозировать расчет рентабельности продаж и производства, спланировать расходы и инвестиции, а также контролировать затраты, оценив риски для предприятия. Нахождения переменных затрат на единицу, тыс. рублей, представлены в следующее формуле (4):

$$Z_{cp}^{var} = \sum_{i=1}^n (N_i \times P_i), \quad (4)$$

где Z_{cp}^{var} - переменные затраты на расходные материалы на одну продажу;

N_i — норматив расхода i -го материала на одну продажу (в натуральных единицах)

P_i — цена (стоимость) единицы i -го материала;

n — число видов расходных материалов, участвующих в формировании себестоимости продукта³⁵.

Сами же переменные затраты на тыс. руб., рассчитываются по следующей формуле (3.1.3)³⁶:

$$P_{min} = \frac{Z_{const}}{Q} + Z_{cp}^{var}, \quad (5)$$

где, Z_{const} – постоянные затраты руб;

Z_{cp}^{var} – переменные затраты на единицу продукта (услуги), руб;

Q – плановый объем продаж.

Данные о переменных затратах представлены в таблицах 17, 18, соответственно.

Таблица 17 – Переменные затраты за первый год по месяцам

Месяцы	Объем продаж, ед	Переменные затраты на единицу, тыс.руб	Переменные затраты, тыс.руб.
1	132	9,79	1292,28
2	132	9,79	1292,28
3	132	9,79	1292,28
4	198	9,79	1938,42
5	198	9,79	1938,42
6	398	9,79	3896,42
7	398	9,79	3896,42
8	398	9,79	3896,42
9	198	9,79	1938,42
10	198	9,79	1938,42
11	132	9,79	1292,28
12	132	9,79	1292,28
Итого	2646	9,79	25904,34

³⁵ Переменные затраты. URL: <https://www.moedelo.org/club/upravlencheskiy-uchet/peremennye-zatraty> (дата обращения 02.03.2023)

³⁶ Расчет точки безубыточности. URL: <https://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/VKR/751/> (дата обращения 02.03.2023)

Таблица 18 – Переменные затраты за второй и третий года по кварталам и полугодиям

Показатели	1-й Квартал	2-й Квартал	3-й квартал	4-й квартал	Итого	Первое полугодие	Второе полугодие	Итого
Объем продаж, ед.	594	1188	1485	693	3960	2376	2904	5280
Цена, тыс. руб.	9,79	9,79	9,79	9,79	9,79	9,79	9,79	9,79
Выручка от реализации, тыс. руб.	5815,26	11630,52	14538,15	6784,47	38768,4	23261,04	28430,16	51691,2

Данные о постоянных затратах представлены в таблицах 19, 20 соответственно.

Таблица 19 – Постоянные затраты за первый год по месяцам

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Аренда	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Коммунальные услуги	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	74,4
ЗП сотрудников	358,3	358,3	358,3	358,3	358,3	358,3	358,3	358,3	358,3	358,3	358,3	358,3	4299,6
Лицензия и подписки	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Амортизация	28,3	28,3	28,3	28,3	28,3	28,3	28,3	28,3	28,3	28,3	28,3	28,3	339,6
Страхование	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	14,4
Системы безопасности	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	199,2
Маркетинг	204,5	19,24	15,39	50,39	15,39	15,39	50,39	17,39	17,24	52,24	17,24	17,24	492,04
Траты на обучение	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	99,6
Консультационные услуги	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Хранение и обслуживание данных	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Итого	763,4	578,14	574,29	609,29	574,29	574,29	609,29	576,29	576,14	611,14	576,14	576,14	7198,8

Таблица 20 – Постоянные затраты за второй, третий года по кварталам и полугодиям

	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	Итого	Первое полугодие	Второе полугодие	Итого
Аренда	150	150	150	150	600	300	300	600
Коммунальные услуги	18,6	18,6	18,6	18,6	74,4	37,2	37,2	74,4
ЗП сотрудников	1074,9	1074,9	1074,9	1074,9	4299,6	2149,8	2149,8	4299,6
Лицензия и подписки	225	225	225	225	900	450	450	900
Амортизация	84,9	84,9	84,9	84,9	339,6	169,8	169,8	339,6
Страхование	3,6	3,6	3,6	3,6	14,4	7,2	7,2	14,4
Системы безопасности	49,8	49,8	49,8	49,8	199,2	99,6	99,6	199,2
Маркетинг	239,13	81,17	85,02	86,72	492,04	320,3	171,74	492,04
Траты на обучение	24,9	24,9	24,9	24,9	99,6	49,8	49,8	99,6
Консультационные услуги	15	15	15	15	60	30	30	60
Хранение и обслуживание данных	30	30	30	30	120	60	60	120
Итого	1915,83	1757,87	1761,72	1763,42	7198,84	3673,7	3525,14	7198,84

После того, как мы спрогнозировали постоянные и переменные затраты, переходим к составлению плана прибыли и убытков. Для начала нам нужно рассчитать себестоимость, она рассчитывается по формуле (6)³⁷:

$$TV = FC + VC \quad (6)$$

где TV – себестоимость;

FC – постоянные затраты;

VC – переменные затраты.

Теперь мы можем найти выручку от реализации. Она рассчитывается по

³⁷ Growth strategies, the major players on the success of business organization. URL: https://www.researchgate.net/publication/283644997_Growth_Strategies_in_Businesses(дата обращения 02.03.2023)

формуле (7)³⁸:

$$\pi = TR - TC, \quad (7)$$

где π – прибыль;

TR – совокупная выручка от продаж;

TC – общая себестоимость.

Далее нам необходимо умножить прибыль на налог в 15 %, делается это согласно п. 2 ст. 346.20 НК РФ, поскольку при применении упрощенной системы налогообложения с объектом налогообложения «доходы – расходы» налоговая ставка определяется в размере 15 % от суммы разницы между доходами и расходами³⁹.

Следующим шагом мы можем найти чистую прибыль предприятия, определяемую по формуле (8):

$$\pi_{\text{чист}} = \pi - 0,15 \times \pi, \quad (8)$$

где $\pi_{\text{чист}}$ – чистая прибыль предприятия;

π – прибыль;

$0,15 \times \pi$ – налог на доход.

В конце нашего плана прибыли и убытков мы рассчитываем рентабельность производства ($R_{\text{пр}}$) и продаж (ROS) предприятия, которые мы можем найти из следующих формул (9, 10):

$$R_{\text{пр}} = \frac{\pi_{\text{чист}}}{TV} \times 100\%, \quad (9)$$

$$ROS = \frac{\pi_{\text{чист}}}{TR} \times 100\% \quad (10)$$

План прибыли и убытков предприятия представлен в таблицах 21 и 22.

³⁸ The measurement of profit, profitability, cost and revenue efficiency through data envelopment analysis. URL: [https://www.sciencedirect.com/science/article/\(дата обращения 02.03.2023\)](https://www.sciencedirect.com/science/article/(дата обращения 02.03.2023))

³⁹ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2024, с изм. от 21.01.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025). URL: [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/3908f157150b1/\(дата обращения 02.03.2023\)](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/3908f157150b1/(дата обращения 02.03.2023))

Таблица 21 – План прибыли и убытков за первый год по месяцам

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Выручка от реализации	2178	2178	2178	3267	3267	6567	6567	6567	3267	3267	2178	2178
Себестоимость, в т.ч	2055,68	1870,42	1866,57	2547,71	2512,71	4470,71	4505,71	4472,71	2514,56	2549,56	1868,42	1868,42
постоянные затраты	763,4	578,14	574,29	609,29	574,29	574,29	609,29	576,29	576,14	611,14	576,14	576,14
переменные затраты	1292,28	1292,28	1292,28	1938,42	1938,42	3896,42	3896,42	3896,42	1938,42	1938,42	1292,28	1292,28
Прибыль	122,32	307,58	311,43	719,29	754,29	2096,29	2061,29	2094,29	752,44	717,44	309,58	309,58
Налог на доходы, (доход-расход, 15%)	18,348	46,137	46,7145	107,893	113,143	314,443	309,193	314,143	112,866	107,616	46,437	46,437
доход 1%	21,78	21,78	21,78	32,67	32,67	65,67	65,67	65,67	32,67	32,67	21,78	21,78
Чистая прибыль	103,97	261,44	264,71	611,39	641,14	1781,84	1752,09	1780,14	639,57	609,82	263,13	263,14
Рентабельность производства	5,05	13,97	14,18	23,99	25,51	39,8560	38,88	39,8	25,43	23,91	14,08	14,08
Рентабельность продаж	4,77	12,0	12,15	18,71	19,62	27,13	26,68	27,1	19,57	18,66	12,08	12,08

Таблица 22 – План прибыли и убытков за второй и третий года по кварталам и полугодиям

Период	1-й квартал	2-й кватал	3-й квартал	4-й квартал	Первое Полугодие	Второе Полугодие
Выручка от реализации	9801	19602	24502,5	11434,5	39204	47916
Себестоимость, в тыс.руб	7731,09	13388,39	16299,87	8547,89	26934,74	31955,3
Постоянные затраты	1915,83	1757,87	1761,72	1763,42	3673,7	3525,14
Переменные затраты	5815,26	11630,52	14538,15	6784,47	23261,04	28430,16
Прибыль	2069,91	6213,61	8202,63	2886,61	12269,26	15960,7
Налог на доходы, (доход-расход, 15 %)	310,48	932,04	1230,39	432,99	1840,38	2394,11
доход 1 %	98,01	196,02	245,02	114,34	392,04	479,16
Чистая прибыль	1759,42	5281,56	6972,23	2453,61	10428,87	13566,59
Рентабельность производства	22,75	39,44	42,77	28,7	38,71	42,45
Рентабельность продаж	17,95	26,94	28,45	21,45	26,6	28,31

Таким образом, можно сделать вывод по плану прибыли и убытков пред-

приятия, что если оценивать эффективность предприятия за три года, то совокупная выручка составляет 87,1 млн. руб. Чистая прибыль – 28,2 млн. руб., что демонстрирует устойчивый рост доходности. Наибольший рост прибыльности предприятия виден на третьем году, что подтверждает эффективность и перспективность бизнеса. Постоянные затраты остаются стабильными, составляя 7,1 млн. руб., что говорит о способности прогнозировать расходы турфирмы. Смотря на переменные затраты, видно, что они увеличиваются в соответствии с ростом объема продаж турфирмы. Ввиду этого, благодаря правильному и эффективному распределению и управлению затратами, турфирма «Путевки в Будущее» вышла на прибыль уже в первом году своего существования. Прибыль в первом году составила 10,5 млн. руб.

Перейдем к окупаемости нашего проекта. План окупаемости начинаем прогнозировать с притока CF_+ . Им является выручка от реализации. Далее рассмотрим отток, который рассчитывается по формуле (11) ⁴⁰:

$$CF_- = TV - A + (\pi \times 0,15), \quad (11)$$

где CF_- – отток денежных средств;

A – сумма амортизационных отчислений;

Денежный поток (NCF) рассчитывается по формуле (12):

$$NCF = CF_+ - CF_- \quad (12)$$

Для того чтобы найти дисконтированный денежный поток, для начала необходимо рассчитать дисконтный множитель. Рассчитаем его по формуле (13).

$$DM_t = \frac{1}{(1+r)^t} \quad (13)$$

где DM_t – дисконтный множитель для периода t ;

⁴⁰ Сизых Д. С., Сизых Н. В. Коэффициенты денежных потоков компании: оценка, анализ и практическое применение // УЭКС. 2016. №12 (94). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koeffitsienty-denezhnyh-potokov-kompanii-otsenka-analiz-i-prakticheskoe-primeneniye> (дата обращения: 22.05.2025).

r – ставка дисконтирования (в долях единицы);

t – номер периода (за три года).

После того, как мы нашли дисконтный множитель, мы можем рассчитать дисконтированный денежный поток по следующей формуле (14):

$$DCF_t = NCF \times ДМ_t \quad (14)$$

В конце нашего расчета, необходимо найти накопленный денежный поток, чтобы понять окупиться наше предприятие или нет. Для этого мы используем следующую формулу (15):

$$НДДП_t = \sum_{i=0}^t DCF_i = НДДП_{t-1} + DCF_t \quad (15)$$

Полученные данные расчетов представим в таблицах 23, 24.

Таблица 23 – Окупаемость проекта за первый год по месяцам

Период	Приток	Отток	Денежный поток	Накопленный денежный поток	ДДП	Накопленный ДДП
1	2178	2045,728	132,272	132,272	130,1875	130,1875
2	2178	1888,257	289,743	422,015	280,6825	410,87
3	2178	1884,985	293,0155	715,0305	279,3793	690,2493
4	3267	2627,304	639,6965	1354,727	600,3145	1290,564
5	3267	2597,554	669,4465	2024,174	618,3324	1908,896
6	6567	4756,854	1810,147	3834,32	1645,588	3554,484
7	6567	4786,604	1780,397	5614,717	1593,035	5147,519
8	6567	4758,554	1808,447	7423,163	1592,632	6740,151
9	3267	2599,126	667,874	8091,037	578,9026	7319,053
10	3267	2628,876	638,124	8729,161	544,3989	7863,452
11	2178	1886,557	291,443	9020,604	244,7186	8108,171
12	2178	1886,557	291,443	9312,047	240,862	8349,033
Итого	43659	34346,953	9312,047	-	8349,0322	-

Таблица 24 – Окупаемость проекта за второй год по кварталам

	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	Итого	Первое полугодие	Второе полугодие	Итого
Приток	9801	19602	24502,5	11434,5	65340	39204	47916	87120
Отток	7956,676	14235,53	17445,36	8895,981	48533,55	28605,32	34179,60	62784,93
Денежный поток	1844,323	5366,468	7057,135	2538,518	16806,44	10598,67	13736,39	24335,07
Накопленный денежный поток	11156,37	16522,83	23579,97	26118,49	-	27405,11	41141,51	-
ДДП	1453,300	4031,907	5055,382	1733,842	12274,43	6580,9	7753,8	14334,8
Накопленный ДДП	9802,333	13834,24	18889,62	20623,46	-	27204,41	34958,24	-

Таким образом, если говорить о плане окупаемости турфирмы «Путевки в Будущее», то за три года накопленный дисконтированный денежный поток (НДДП) составляет 34,9 млн. руб., что говорит о том, что турфирма не только окупила вложенные средства в проект, но и принесла чистую дисконтированную прибыль. Это демонстрирует финансовую устойчивость предприятия, так как турфирма способна генерировать свой денежный поток для покрытия затрат и формирования денежных резервов. Кроме того, благодаря высокой эффективности вложения, бизнес-проект быстро окупается, что может быть привлекательно для новых инвестиций в дальнейшем.

Ввиду этого, если турфирма прибыльна и достаточно устойчива в доходности, то это напрямую влияет на налоговые отчисления и экономическое развитие Амурской области. При накопленном дисконтированном денежном потоке в 34,9 млн. руб. и налоге на доход в 1 % бюджет региона получает 349 тыс. руб., что, в свою очередь, позволяет финансировать инфраструктуру региона, социальные проекты, медицину и другие сферы.

Также, когда турфирма эффективно генерирует высокий НДДП, это создает возможность для притока туристов, увеличивает загрузку отелей, гостиниц, ресторанов, транспорта, позволяет развивать инфраструктуру отелей, проектировать новые экскурсионные маршруты и привлекать инвесторов в туристический бизнес. В свою очередь, это дает возможность для создания новых рабочих мест, способствует развитию малого и среднего бизнеса, что формирует Амурскую область, как перспективный регион, привлекательный для федеральных программ развития. Это также делает Амурскую область экономически стабильнее и перспективнее для туристического бизнеса.

Таким образом, бизнес-план туристического предприятия «Путевки в Будущее» демонстрирует значительный потенциал для успешной реализации на рынке. Мы разработали стратегию, основанную на тщательном анализе потребительских предпочтений и трендов в индустрии туризма. Применение ИИ позволит предложить клиентам уникальные, адаптированные предложения, что повысит их удовлетворенность и лояльность.

Финансовые прогнозы показывают осуществимость проекта с ожидаемой рентабельностью, а также устойчивый рост доходов в течение первого года. Учитывая нашу инновационную модель и стратегию маркетинга, мы уверены в успешной реализации бизнес-плана и крепком положении на рынке, что обеспечит долгосрочную перспективу и возможность масштабирования бизнеса в будущем.

3.2 Анализ эффективности использования ИИ на предприятии методом Монте-Карло

В этом разделе рассматривается количественная оценка инвестиционной привлекательности туристической компании с применением метода «Монте Карло». Цель моделирования заключается в том, чтобы определить численно, какое влияние оказывает интеграция технологий ИИ на итоговые финансовые результаты предприятия в течение первого года его функционирования. В качестве исходных данных для расчета используются показатели, приведенные в подразделе 3.1 нашего бизнес-плана туристического предприятия «путевки в Будущее».

Метод Монте-Карло представляет собой численный подход, основанный на генерации случайных величин для приближенного решения математических и прикладных задач. Основными характеристиками этого метода являются, во-первых, простота алгоритмической реализации – как правило, разрабатывается алгоритм для выполнения одного случайного сценария, который затем повторяется множество раз (N), при этом каждый прогон независим от остальных, а итоговый результат формируется на основе среднего значения всех итераций. Именно из-за этого метод также известен как метод статистического моделирования.

Во-вторых, особенностью метода является наличие вычислительной погрешности, величина которой, как правило пропорциональна квадратному корню из числа испытаний и описывается выражением $\sqrt{D/N}$, где D – некая постоянная величина, а N – количество симуляций. Отсюда следует, что для сниже-

ния уровня ошибки в 10 раз необходимо увеличить количество итераций в 100 раз, что напрямую влияет на вычислительную сложность задачи. Для большинства задач хватает точности, получаемой 10^5 вычислений методом Монте-Карло.

В нашем случае моделируются доходы и расходы предприятия по месяцам его работы в течение первого года, с учётом колебаний в пределах заданного диапазона. Как было установлено в разделе 3.1, рассматриваются три потенциальных варианта развития событий: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный. Разница от реалистичного в обоих случаях составляет 25 %. Эту разницу мы и возьмём за предел возможных ежемесячных колебаний доходов и расходов предприятия. Расчёты проводятся отдельно для двух сценариев:

- функционирование предприятия без использования ИИ;
- функционирование предприятия с использованием ИИ.

Для второго расчётного случая мы будем опираться на таблицу 20.1, в частности на строки «Приток» и «Отток», что является ежемесячными прибылью и расходами нашего предприятия соответственно. Для первого расчётного случая предположим, что предприятие не будет пользоваться услугами программистов и ИИ, соответственно, потенциальные ежемесячные траты уменьшатся. Однако, вместе с этим упадёт и количество клиентов, которых могут обслужить турагенты за день. Это, в свою очередь, ведёт к уменьшению потенциального ежемесячного количества продаж туров. В рамках нашего расчёта предположим, что эффективность турагентов упадёт в два раза, следовательно, в два раза уменьшится и объём проданных ежемесячно туров.

На практике невозможно достоверно предсказать, какими будут точные значения ежемесячных прибыли и расходов. Эти параметры меняются от случая к случаю, и статистически возможно только предположить возможные пределы изменений этих параметров для конкретных случаев. Однако, этих данных уже достаточно для проведения базового статистического анализа методом Монте-Карло.

Пересчитанные данные сведём в таблицу 25:

Таблица 25 – Окупаемость проекта за первый год по месяцам без использования ИИ

Период	Приток	Отток	Денежный поток	Накопленный денежный поток	ДДП	Накопленный ДДП
1	1089	994,264	94,736	94,736	93,243	93,243
2	1089	994,264	94,736	189,472	91,773	185,016
3	1089	994,264	94,736	284,208	90,3272	275,343
4	1633,5	1350,54	282,951	567,159	265,532	540,875
5	1633,5	1350,54	282,951	850,111	261,347	802,223
6	3283,5	2430,19	853,301	1703,41	775,728	1577,95
7	3283,5	2430,19	853,301	2556,71	763,503	2341,45
8	3283,5	2430,19	853,301	3410,01	751,47	3092,92
9	1633,5	1350,54	282,951	3692,96	245,257	3338,18
10	1633,5	1350,54	282,951	3975,91	241,392	3579,57
11	1089	994,264	94,736	4070,65	79,5478	3659,1
12	1089	994,264	94,736	4165,39	78,2941	3737,41
Итого	21829,5	34346,953	9312,047	-	3737,41	-

Для таких случаев вводится понятие случайной величины ξ . В рамках одного конкретного моделирования невозможно точно определить, какое значение примет случайная величина. Тем не менее, можно задать набор возможных исходов и вероятностное распределение, описывающее вероятность реализации каждого из них. Хотя это не позволяет точно предсказать результат единичного испытания, при большом количестве повторений можно достоверно прогнозировать общую тенденцию распределения результатов. Согласно второй ключевой особенности метода «Монте Карло», достоверность моделирования напрямую зависит от количества итераций: чем больше число симуляций проводится, тем выше точность расчетов.

Следовательно, для корректного описания случайной переменной необходимо указать возможные значения и соответствующие им вероятности проявления.

Наиболее приближенным к реальности является нормальное (или гауссовское) распределение случайных величин. В одномерном случае указанное распределение вероятностей выглядит как кривая с пиком в центре и симметричными боковыми сторонами, что также задается функцией плотности вероятности, совпадающей с функцией Гаусса (16):

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{x-\mu}{\sigma}\right)^2}, \quad (16)$$

где μ – математическое ожидание;

σ – среднеквадратическое отклонение.

Обсудим подробнее каждую из этих величин, поскольку с помощью них и ряда других мы будем проверять, соответствует ли распределение полученных нами случайных величин годовой прибыли гауссовскому.

Математическое ожидание μ показывает среднее (взвешенное по вероятностям возможных значений) значение случайной величины. В нашем случае показывает среднее арифметическое всех рассчитанных значений прибыли предприятия за год (или же просто среднюю прибыль предприятия). Для нормального распределения математическое ожидание $\mu = 0$. Поскольку математические расчеты мы проводим в программном комплексе Matlab, представим формулу определения μ оттуда (17):

$$\mu = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N A_i, \quad (17)$$

где A – вектор случайной величины;

N – количество итераций.

Среднеквадратическое (стандартное) отклонение σ – показатель рассеивания значений случайной величины относительно ее математического ожидания μ или среднего значения. Отражает степень риска или нестабильности результатов. Для нормального распределения $\sigma = 1$. Формула Matlab следующая (18):

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N |A_i - \mu|^2}, \quad (18)$$

Для большей наглядности можно применить метод трёх сигм (3σ). Согласно ему, если случайная величина распределена нормально, то абсолютная

величина ее отклонения от математического ожидания не превосходит утроенного среднеквадратического отклонения. Математическая запись этого закона выглядит следующим образом (19):

$$\begin{cases} P(\mu - \sigma < \xi < \mu + \sigma) = 0.6828 \\ P(\mu - 2\sigma < \xi < \mu + 2\sigma) = 0.9545 \\ P(\mu - 3\sigma < \xi < \mu + 3\sigma) = 0.9973, \end{cases} \quad (19)$$

где P – плотность распределения вероятности.

Использование правила трёх сигм обосновывается в нашем случае большей наглядностью гистограмм. Согласно ему, 68 % всех расчётов лежат в пределах 1σ , 95 % – в пределах 2σ , и 99.7 % – в пределах 3σ . Все остальное уже маловероятно. Распределение Гаусса вместе с иллюстрацией правила 3σ представлено на рисунке 22.

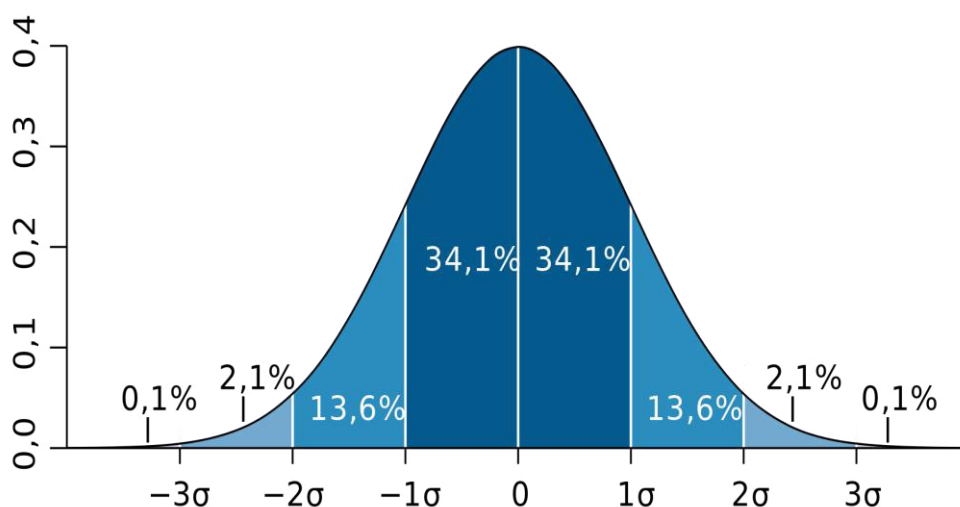


Рисунок 22 – Нормальное (гауссовское) распределение вероятностей

Соответственно, мы изменяем нашу программу расчёта потенциальной прибыли предприятия так, чтобы финальный результат, представленный в виде гистограммы, изменялся по закону распределения нормальных чисел. Для этого мы задаем распределение ежемесячных доходов и расходов в обоих сценариях расчёта с отклонением в 25 % от реалистичного (номинального) расчёта и нормальным распределением вероятности. Это означает, что доходы и расходы мо-

гут принимать любые значения в пределах плюс или минус одной четверти от номинального значения в каждом расчёте.

Дополнительно для нашего расчёта опишем еще ряд параметров, важных для понимания полученной статистики:

- Медиана – значение, разделяющее упорядоченные рассчитанные прибыли пополам. Отношение между медианой и средним значением μ (математическим ожиданием) является индикатором направления асимметрии полученной гистограммы. Находится ровно посередине, устойчиво к возможным выбросам данных и асимметрии (20):

$$median = x\left(\frac{N+1}{2}\right); \quad (20)$$

- Асимметрия – показатель симметричности распределения прибыли. Положительное значение указывает на длинный хвост вправо (преобладание возможных высоких прибылей над низкими), а отрицательное – на длинный хвост влево (преобладание возможных низких прибылей над высокими). Является математическим показателем, поэтому рассчитывается Отлично от отношения между медианой и средним значением μ (21):

$$skewness = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(\frac{x_i - \mu}{\sigma}\right)^3, \quad (21)$$

- Коэффициент эксцесса (куртозис) – величина, которая показывает, насколько отличается полученное распределение от нормального (гауссовского). Он характеризует поведение хвостов распределения и вероятность появления экстремальных значений (очень высоких прибылей или убытков). Нормальное распределение имеет коэффициент эксцесса = 3. Если коэффициент эксцесса больше 3 – распределение более острое, с более тяжёлыми хвостами (высокий риск крайних значений). Если коэффициент эксцесса меньше 3 – рас-

пределение более плоское, риск экстремальных значений ниже. Рассчитывается по формуле (22):

$$Kurtosis = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(\frac{x_i - \mu}{\sigma} \right)^4 \quad (22)$$

- Коэффициент эффективности – отношение между средним значением μ прибыли и стандартным отклонением σ . Показывает соотношение доходности к риску. Чем выше значение – тем более выгодна и стабильна стратегия. Является упрощенным коэффициентом Шарпа. Рассчитывается по следующей формуле (23):

$$Efficiency = \frac{\mu}{\sigma} \quad (23)$$

- Доля убыточных симуляций – процент симуляций, в которых итоговая прибыль за год оказалась отрицательной. Отражает потенциальную вероятность убытков и определяется по формуле (24):

$$Loss Ratio = \frac{\sum_{i=1}^N x < 0}{N} \times 100 \% \quad (24)$$

Перейдем к расчётам. В каждой из 100 000 итераций рассчитываются:

- 1) общие доходы за год;
- 2) общие расходы за год (включая постоянные ежемесячные и начальные вложения);
- 3) итоговая прибыль: разница между общими доходами и расходами.

Для каждого из рассмотренных сценариев строится гистограмма распределения итоговой прибыли за год. Расчёты будем проводить в программном комплексе Matlab. Программа расчётов представлена в приложении Б.

Дополнительно на каждую гистограмму накладывается кривая нормального распределения, соответствующая расчётным значениям, а также отображаются вертикальные линии, соответствующие методу трёх сигм ($\mu \pm 3\sigma$), де-

монстрирующие диапазон, в который должна попадать большая часть реализаций при нормальном распределении. Результаты моделирования представлены на рисунках 23 и 24.

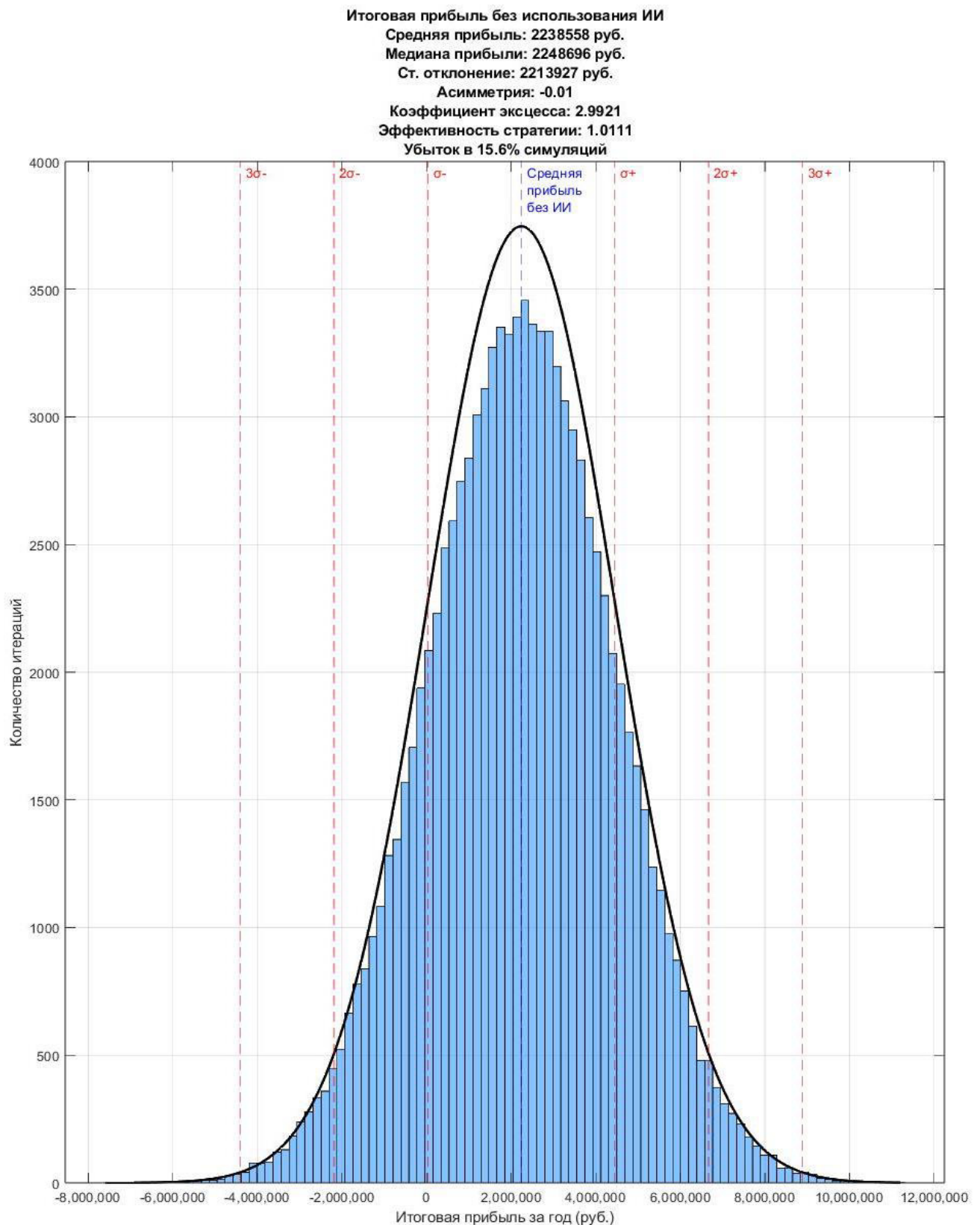


Рисунок 23 – Гистограмма итоговой прибыли без использования ИИ

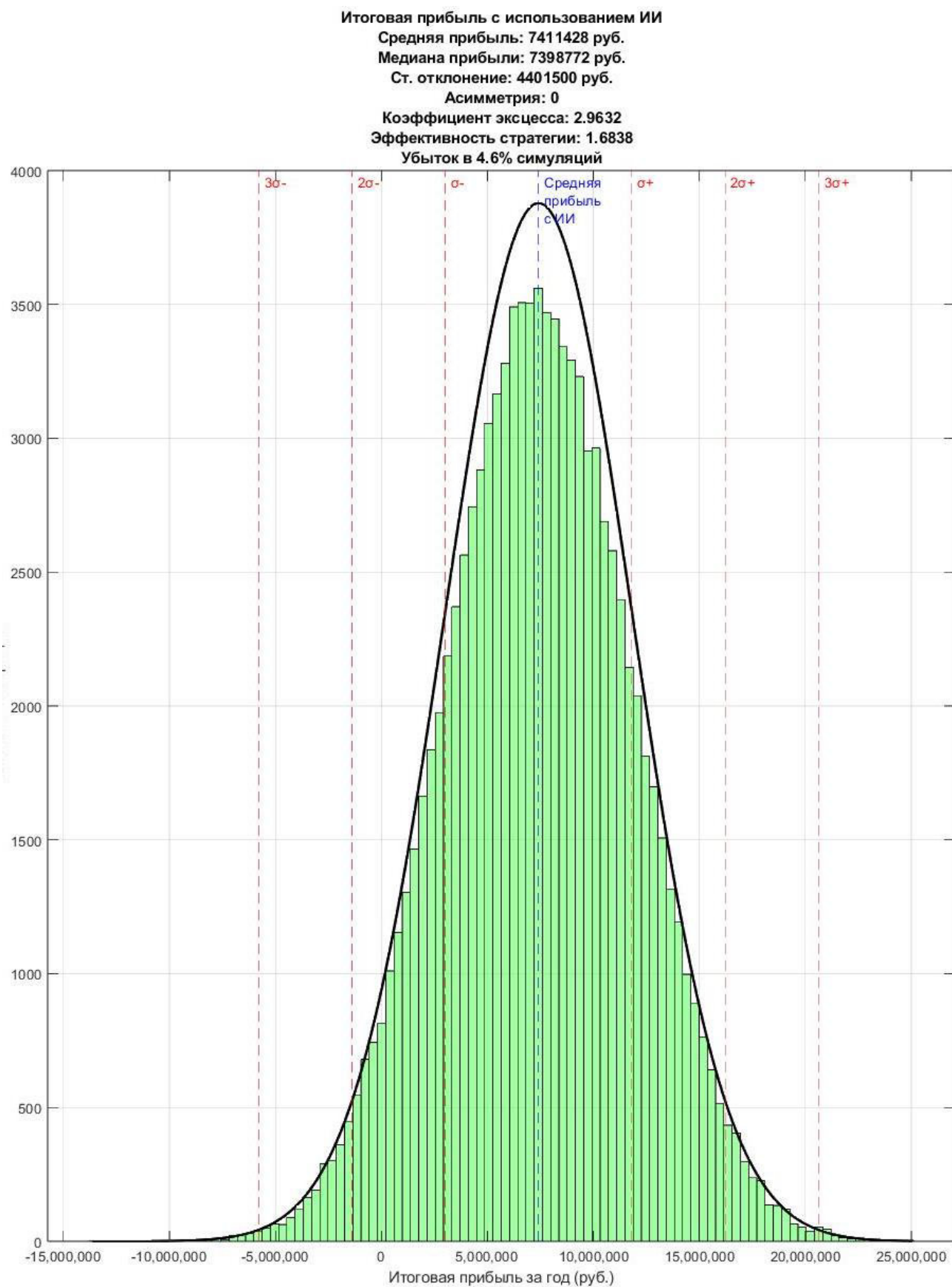


Рисунок 24 – Гистограмма итоговой прибыли с использованием ИИ

Проанализируем полученные графики, сначала нужно определить,

насколько им можно доверять. Делается это путем сравнения их с законом нормального распределения. Для этого мы наложили поверх графика кривую стандартного (гауссовского) распределения, чтобы визуально показать схожесть полученных результатов. Вдобавок к этому, мы рассчитали ряд параметров, таких как асимметрия, коэффициент эксцесса. В обоих случаях асимметрия практически равна 0, что говорит о симметричности графиков относительно среднего значения. Коэффициент эксцесса в обоих случаях также практически равен трем, что говорит о соответствии полученных распределений закону нормального распределения. Из совокупности перечисленных факторов мы делаем вывод об адекватности полученного распределения вероятностей прибыли туристического предприятия без и с использованием ИИ в работе.

Далее обратим внимание на такие параметры, как средняя прибыль, эффективность стратегии и убыток в общем объёме расчётов. Согласно рисунку 23, средняя прибыль в течение первого года без использования ИИ составит 2 238 558 руб. На рисунке 24 мы видим, что средняя прибыль в течение первого года с использованием ИИ уже составит 7 411 428 руб., что более чем в 3 раза выше, чем в первом сценарии.

Параметр эффективность стратегии в случае без использования ИИ составляет 1. Это говорит об адекватности предложенной модели, есть высокая вероятность принесения ею выгоды. Однако в случае с использованием ИИ мы получаем параметр эффективность стратегии равным 1.6, что говорит о ещё большей надёжности и потенциальной прибыли в случае успешной и грамотной реализации.

Наконец, убыток в общем объёме расчётов составляет 15,6 % от общего числа расчётов в случае развития предприятия в течение первого года без использования ИИ и всего 4,6 % симуляций в случае с использованием ИИ. Интерпретация этих результатов говорит нам о том, что в первом сценарии существует 15 600 потенциальных исходов из общих 100 000, когда мы не окупим наше предприятие за первый год его работы. Однако во втором случае число таких исходов уже всего 4 600, что в 3,4 раза ниже, чем в первом варианте.

Таким образом, анализ полученных результатов говорит в пользу использования ИИ в предприятии туризма. Несмотря на общую адекватность традиционного подхода, метод с использованием ИИ предполагает гораздо большие потенциальную прибыль, общую эффективность стратегии, а также значительно меньший шанс оказаться в убыточном положении в конце первого года работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая проведенный анализ, можно сделать вывод, что имиджбилдинг в современном туристическом бизнесе представляет собой не только вспомогательный инструмент маркетинга, но и стратегически важный показатель, поскольку он является фактором устойчивого развития предприятия на туристическом рынке. В современных конкурентных условиях и динамично меняющихся потребительских предпочтениях, формирование благоприятного, инновационного и устойчивого имиджа позволит привлечь инвестиционный капитал, а также обеспечить долгосрочную лояльность постоянных и потенциальных клиентов.

Несмотря на рекордный общий объем инвестиций в 2023 году, доля вложений в туристический сектор Амурской области остается одной из самых недоинвестированных – около 0,12%. Инвестиции в туристскую индустрию Амурской области постоянно сокращались с 2020 года, что приводило к менее благоприятным условиям для создания предпринимательской деятельности и ведения бизнеса, что в свою очередь, снижает эффективность формирования позитивного имиджа туристических компаний. По этой причине, туристская индустрия на протяжении длительного времени не рассматривалась как область приоритетная в имиджевой политике и стратегических планах развития Амурской области. Но уже с 2023 года, заметно, что инвестиции в туристическую индустрию начинают увеличиваться, что говорит о тенденции того, что туристический сектор Амурской области начинается формироваться как относительная составляющая имиджевых мер в стратегии развития региона. С учетом уникальных природных и культурных ресурсов Амурская области, существует значительный потенциал для увеличения инвестиций в туристическую индустрию.

Ввиду вышесказанного, оценка туристического потенциала Амурской области должна начинаться с комплексного анализа факторов внешней и внут-

ренной среды, включая существующие потенциальные возможности и угрозы, оказывающие влияние на развитие туристической отрасли в заданном географическом пространстве. Эти проблемы могут быть решены путем проведения исследований, разработки стратегий и планов действий, а также путем привлечения квалифицированных специалистов и использования новых технологий и инноваций.

Таким образом, проведенная нами оценка уровня управления имиджбилдингом туристических предприятий Амурской области позволит руководству предприятия определить по каким направлениям в политике управления имиджбилдингом следует провести существенные изменения, а какими можно на данном этапе пренебречь. Располагая результатами сделанного имиджбилдингового анализа, представители турфирмы смогут найти объяснение ряду проблем, с которыми она непременно столкнется при попытке улучшения имиджа компании.

С учетом имиджбилдингового анализа, нами было разработано инновационное туристическое предприятие «Путевки в Будущее», использующее ИИ для создания персонализированных туристических маршрутов, которое демонстрирует качественно новый подход в индустрии туризма. Интеграция ИИ в процессе формирования туристических продуктов не только позволяет учитывать индивидуальные потребности клиентов с высокой точностью, но и способствует созданию уникального потребительского опыта и новых впечатлений, что в свою очередь усиливает благоприятную имиджевую, составляющую бренда предприятия, и формирует конкурентное преимущество туристической фирмы «Путевки в Будущее» на рынке.

Таким образом, ввиду вышесказанного, можно утверждать, что предложенный нами бизнес-план туристического предприятия соответствует современным тенденциям персонализации и цифровизации услуг, а также задает инновационные возможности и ориентиры для последующего развития туристической отрасли. Имиджбилдинг в интеграции с ИИ-инструментами становится неотъемлемой частью инновационного позиционирования туристической фир-

мы, что позволяет улучшить результаты ее деятельность как с точки зрения экономических показателей, так и в аспекте репутационной устойчивости предприятия в туристическом секторе. Ввиду этого, разработанное предприятие представляет собой пример трансформации классических бизнес-моделей туристических предприятий в условиях цифровой экономики и вносит практический вклад в развитие инновационных туристических услуг. Несмотря на общую адекватность традиционного подхода, метод с использованием ИИ предполагает значительно большую потенциальную прибыль, общую эффективность стратегии, а также значительно меньший шанс оказаться в убыточном положении в конце первого года работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Актуальные проблемы формирования имиджа организации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/> - 12.03.2025.
- 2 Имидж организации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://scibook.com/etika/154-imidj-organizatsii/> - 12.03.2025.
- 3 Роль имиджа в современной организации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-v-sovremennoy-organizatsii/viewer/> - 12.03.2023.
- 4 Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник // А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М. – 2009. – Т. 32. – С. 36.
- 5 Рид, С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – 2008. – №. 6. – С. 86-90.
- 6 Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика». / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 327 с.
- 7 Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А.Ю.Панасюк // РР в образовании. – 2004. – №. 2. – С. 49.
- 8 Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа: моногр. / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №. 2. – С. 185-192.
- 9 Багиев, Г.Л. Маркетинг/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – Учебник под общ. ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 1999. – 421 с.
- 10 Маргарян, М.Г. Разработка имиджевой рекламы посредством полиграфической продукции / М.Г. Маргарян, В.П. Наумов // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2017/2509/29489/> - 20.0.2025.
- 11 Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л.

Тульчинский // СПб.: Алетейя, 2001. – 292 с.

12 Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Инновационный менеджмент.

13 Особенности формирования корпоративного имиджа [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha/viewer/> - 14.03.2025.

14 Титов, С. А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: дис. канд. эк. наук / Титова С. А. – Спб. : Изд-во С.-Петербур. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. – 160 с.

15 Имидж организации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://sci-book.com/etika/154-imidj-organizatsii-34062.html/>-27.10.2024.

16 Корпоративный имидж [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-korporativnyj-imidzh/#anchor-4/> - 27.10.2024.

17 Имидж компании. Зачем он нужен? [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://b2b-creative.ru/blog/imidzh-kompanii-zachem-voobshhe-nuzhen/> - 27.10.2024.

18 Принципы построения имиджа организации [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-postroeniya/> - 27.10.2024.

19 Анализ деятельности туроператора «Анекс тур» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024004/> - 27.10.2024.

20 Туроператор Fun&Sun. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://fstravel.com/> - 27.10.2024.

21 Оценка имиджа туристского предприятия «Пегас Туристик» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: https://studwood.net/1028096/turizm/otsenka_imidzha_tourists_predpriyatiya_pegas_turistik/ 27.10.2024.

22 Крупнейшие компании в отрасли туризма и тревел-бизнеса.

Мировой рейтинг 2023 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://bnovo.ru/blog/largest-companies-in-the-tourism-rating-2023/> - 27.10.2024.

23 Всемирный день туризма [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://28.rosstat.gov.ru/storage//2024/09> - 20.04.2025.

24 Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области» (с изменениями на 28 декабря 2023 года) [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: - <https://docs.cntd.ru/document/326141002/titles/2QMOE62/> - 20.04.2025.

25 Методика оценки уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: https://tourlib.net/stati_tourism/hatikova2.htm/ - 20.04.2025.

26 Коэффициент корреляции Пирсона [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: https://kpfu.ru/portal/docs/F_2064674290/NPS_19/ - 20.04.2025.

27 Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlicderalwI_future/. - 08.12.2024.

28 Yandex Cloud. Токены [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://yandex.cloud/ru/docs/foundationmodels/concepts/yandexgpt/tokens/> - 08.12.2024.

29 Переменные затраты. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.moedelo.org/club/upravlencheskiy-uchet/peremennye-zatraty> - 08.05.2025.

30 Расчет точки безубыточности. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/VKR/751.pdf> /- 08.05.2025.

31 Growth strategies, the major players on the success of business organization. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/283644997_Growth_Strategies_in_Businesses_and_A_Theoretical_Approach /- 08.05.2025.

32 The measurement of profit, profitability, cost and revenue efficiency through data envelopment analysis. [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012123001684/-08.05.2025>.

33 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2024, с изм. от 21.01.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025). [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/3908f157150b10882cccbb7f359866338098767/ - 22.02.2025.

34 Сизых, Д.С. Коэффициенты денежных потоков компании: оценка, анализ и практическое применение // Д.С. Сизых, Н. В.Сизых. – Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – No. 12 (94). – С. 31.

35 Имидж организации: как его сделать положительным [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: [https://www.calltouch.ru/blog/imidzh-organizaczii-chto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-](https://www.calltouch.ru/blog/imidzh-organizaczii-chto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-27.10.2024) 27.10.2024

36 Bozkurt M. Corporate image, brand and reputation concepts and their importance for tourism establishments //International journal of contemporary tourism research. – 2018. – Т. 2. – No. 2. – С. 60-66.

37 What is corporate image and how can it benefit you? [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: [https://www.taclia.com/en/blog/what-is-corporateimageandbenefitsThe%20main%20objective%2%20custome-](https://www.taclia.com/en/blog/what-is-corporateimageandbenefitsThe%20main%20objective%2%20custome-27.10.2024) 27.10.2024.

38 Corporate image [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: [https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/corpor-](https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/corpor-27.10.2024) 27.10.2024.

39 What is artificial intelligence? [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.sap.com/central-asia-caucasus/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html/> - 08.12.2024.

40 Artificial Intelligence in Tourism-A review of Trends Opportunities and Challenges [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим

доступа:[https://www.researchgate.net/publication/375924789_Artificial_Intelligence](https://www.researchgate.net/publication/375924789_Artificial_Intelligence_in_Tourism-A_review_of_Trends_Opportunities_and_Challenges/)
. 18.02.2025.

41 _in_Tourism-A_review_of_Trends_Opportunities_and_Challenges/-
08.1.2025.

№	Автор	Год	Название	Журнал / Источник	Цель / Вопрос исследования
1	Смит	2021	Исследование ИИ в туризме	Journal of Tourism	Исследовать влияние ИИ на поведение туристов
2	Джонс	2021	Роль чат-ботов в путешествиях	Travel Tech Journal	Оценить эффективность чат-ботов в решении проблем
3	Ли	2019	Виртуальная реальность и выбор направления	Travel Innovations	Изучить влияние VR на выбор направления
4	Патель	2022	ИИ и устойчивый туризм	Eco-Tourism Weekly	Оценить роль ИИ в продвижении устойчивого Туризма
5	Гомес	2021	Рост популярности роботизированных отелей	Global Hospitality Review	Оценить эффективность и удовлетворенность от роботизированных отелей
6	Хуанг	2020	Влияние ИИ на туристический опыт	Tourism Today	Оценить, как ИИ улучшает туристический опыт
7	Мартин	2022	Дроны в туризме: новый взгляд	Sky View Journeys	Оценить пользу дронов для туристов при предоставлении уникальных туристических виллов
8	Рана	2019	Кулинарные рекомендации от ИИ	Gourmet Travels	Оценить роль ИИ при предложении гастрономического опыта
9	Оби	2022	Этические вопросы в ИИ-туризме	Ethical Traveler	Исследовать этические вопросы использования ИИ в туризме
10	Калра	2021	ИИ и рекомендации для экстремального и спортивного туризма	Adventure Weekly	Оценить эффективность ИИ при предложении экстремального и спортивного туризма
11	Лутц	2020	Анализ отзывов об отелях с помощью ИИ	Hospitality Insights	Применение ИИ в анализе отзывов об отелях
12	Морено	2023	Виртуальные ассистенты в авиапутешествиях	Aviation Today	Изучить, как виртуальные ассистенты помогают пассажирам
13	Наир	2019	Персонализированные маршруты с ИИ	TravelTech	Оценить эффективность ИИ при создании персонализированных маршрутов
14	Озил	2022	Биометрические технологии в обеспечении безопасности поездок	Secure Travels	Оценить улучшения безопасности при помощи биометрических данных
15	Сингх	2021	Предсказательная аналитика в круизном туризме	Nautical Tours	Оценить предсказательные возможности ИИ в круизном туризме при заказе туров

№	Методология	Ключевые выводы	Ограничения	Актуальность для исследования
1	Опрос	70% предпочитают персонализированные рекомендации от ИИ	Ограниченная демографическая выборка	Подчеркивает важность ИИ в формировании предпочтений туристов
2	Эксперимент	Чат-боты обрабатывают запросы на 50% быстрее	Рассматривались только англоговорящие пользователи	Показывает потенциал чат-ботов в обслуживании клиентов
3	Эксперимент	65% поменяли выбранное направление после использования VR	В эксперименте использовался только один VR-инструмент	Исследует влияние новых технологий на выбор клиентов
4	Кейс-исследование	8 из 10 агентств отметили положительное влияние ИИ	Исследование ограничилось только агентствами экотуризма	Фокусируется на устойчивом развитии в туризме
5	Опрос и интервью	75% гостей довольны, но скучают по человеческим контактам	Охвачены только гостиницы премиум-класса	Рассматривает автоматизацию в гостиничном бизнесе
6	Опрос	80% считают, что ИИ улучшил их туристический опыт	Рассматривались только городские направления	Подтверждает важность ИИ в улучшении туристических впечатлений
7	Эксперимент	90% оценили дроны за уникальные виды	Не учтены крытые туристические места	Раскрывает новые воздушные туристические перспективы
8	Опрос	85% попробовали и одобрили рекомендованные ИИ блюда	Фокус только на европейской кухне	Исследует нишевый сегмент гастрономического туризма
9	Интервью	Приведены опасения по поводу конфиденциальности и потери рабочих мест	Ограниченная география исследования	Анализирует этическую сторону применения ИИ в туризме
10	Эксперимент	78% удовлетворены рекомендациями ИИ в спортивном и экстремальном туризме	Учитывались только экстремальные виды спорта	Связывает ИИ с экстремальными видами туризма
11	Компьютерный анализ	ИИ правильно анализировал отзывы в 95% случаев	Анализ только английских отзывов	Показывает применение ИИ в практике гостеприимства
12	Опрос	88% пассажиров оценили помощь виртуальных ассистентов положительно	Исследование только международных рейсов	Фокусируется на улучшении опыта авиапутешествий
13	Эксперимент	83% предпочли маршруты, созданные ИИ	Короткий период исследования (6 месяцев)	Демонстрирует возможности ИИ в персонализации путешествий
14	Кейс-исследование	Отмечено ускорение проверок при помощи биометрии на 60%	Не рассмотрены возможные злоупотребления	Подчеркивает роль ИИ в улучшении безопасности
15	Компьютерный Анализ	ИИ предсказал спрос на круизы с точностью 92%	Рассматривались только круизы класса люкс	Использует прогностические возможности ИИ в нишевом секторе

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Код программы в Matlab

```
% Моделирование методом Монте-Карло окупаемости туристического предприятия
% Сравниваются два сценария: с ИИ и без ИИ, учитывая помесечные значения доходов и расходов clc clear all
%% Исходные данные
Rnach = 1928.3e3; % Начальные вложения (рубли)
t_max = 12; % Количество месяцев моделирования
N = 100000; % Число симуляций по методу Монте-Карло
% Ежемесячные доходы и расходы без ИИ (в рублях)
% Эти значения являются средними ожиданиями по каждому месяцу
monthly_income_Bez_AI = [1089e3 1089e3 1089e3 1633.5e3 1633.5e3 3283.5e3 3283.5e3 3283.5e3 1633.5e3
1633.5e3 1089e3 1089e3]; % Берем доходы из таблиц диплома, глава 3
monthly_expenses_Bez_AI = [994.264e3 994.264e3 994.264e3 1350.549e3 1350.549e3 2430.199e3 2430.199e3
2430.199e3 1350.549e3 1350.549e3 994.264e3 994.264e3]; % Берем расходы из таблиц диплома, глава 3
% Ежемесячные доходы и расходы с ИИ (в рублях)
monthly_income_S_AI = [2178e3 2178e3 2178e3 3267e3 3267e3 6567e3 6567e3 6567e3 3267e3 3267e3 2178e3
2178e3];
monthly_expenses_S_AI = [1906.583e3 1906.583e3 1906.583e3 2619.152e3 2619.152e3 4778.452e3 4778.452e3
4778.452e3 2619.152e3 2619.152e3 1906.583e3 1906.583e3];
% Массивы для хранения результатов по каждой симуляции для вывода в графики
final_profit_Bez_AI = zeros(N,1); % Итоговая прибыль без ИИ
final_profit_S_AI = zeros(N,1); % Итоговая прибыль с ИИ
%% Моделирование методом Монте-Карло
for i = 1:1:N % Цикл по количеству итераций
    % Завдание начальных значений итоговых доходов и расходов за год
    total_income_Bez_AI = 0; % суммарный доход без ИИ
    total_expenses_Bez_AI = 0; % суммарный расход без ИИ
    total_income_S_AI = 0; % суммарный доход с ИИ
    total_expenses_S_AI = 0; % суммарный расход с ИИ
    for t = 1:t_max % Проход по каждому месяцу
        % Стандартные отклонения доходов и расходов (25% от соответствующих значений)- соответствует пес-
        симистичному и оптимистичному вариантам
        sigma_income_Bez_AI = normrnd (0, (monthly_income_Bez_AI)/4); % выбираем случайное отклонение по
        доходу без ИИ от -25000 рублей до +25000 рублей м/с
        sigma_expenses_Bez_AI = normrnd (0, (monthly_expenses_Bez_AI)/4); % выбираем случайное отклонение по
        расходу без ИИ от -25000 рублей до +25000 рублей м/с
        sigma_income_S_AI = normrnd (0, (monthly_income_S_AI)/4); % выбираем случайное отклонение по доходу
        с ИИ от -25000 рублей до +25000 рублей м/с
        sigma_expenses_S_AI = normrnd (0, (monthly_expenses_S_AI)/4); % выбираем случайное отклонение по рас-
        ходу с ИИ от -25000 рублей до +25000 рублей м/с
        % Сценарий без ИИ
        % Генерация случайного дохода и расхода с нормальным распределением (отклонение 25%)
        D_Bez_AI = monthly_income_Bez_AI(t) + sigma_income_Bez_AI(t); % Доход в месяце t без ИИ
        E_Bez_AI = monthly_expenses_Bez_AI(t) + sigma_expenses_Bez_AI(t); % Расход в месяце t без ИИ
        total_income_Bez_AI = total_income_Bez_AI + D_Bez_AI; % Суммарный доход на момент времени t без ИИ
        total_expenses_Bez_AI = total_expenses_Bez_AI + E_Bez_AI; % Суммарный расход на момент времени t без
        ИИ
    % Сценарий с ИИ % Аналогично предыдущему
        D_S_AI = monthly_income_S_AI(t) + sigma_income_S_AI(t); % Доход в месяце t с ИИ
        E_S_AI = monthly_expenses_S_AI(t) + sigma_expenses_S_AI(t); % Расход в месяце t с ИИ
    end
end
```

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

```

total_income_S_AI = total_income_S_AI + D_S_AI; % Суммарный доход на момент времени t с ИИ
total_expenses_S_AI = total_expenses_S_AI + E_S_AI; % Суммарный расход на момент времени t с ИИ
end
% Расчёт итоговой прибыли
% Формула расчёта: Прибыль итоговая = Суммарный доход - Суммарный расход - начальные вложения
final_profit_Bez_AI(i) = total_income_Bez_AI - total_expenses_Bez_AI - Rnach; % Прибыль итоговая для сценария без ИИ
final_profit_S_AI(i) = total_income_S_AI - total_expenses_S_AI - Rnach; % Прибыль итоговая для сценария с ИИ
end %% Анализ результатов
mean_Bez_AI = mean(final_profit_Bez_AI); % Средняя прибыль без ИИ
median_Bez_AI = median(final_profit_Bez_AI); % Медианная (типичная) прибыль без ИИ
std_Bez_AI = std(final_profit_Bez_AI); % Риск разброса прибыли без ИИ
skew_Bez_AI = skewness(final_profit_Bez_AI); % Симметричность распределения прибыли без ИИ
loss_rate_Bez_AI = sum(final_profit_Bez_AI < 0) / N; % Процент убытка финальной прибыли без ИИ
eff_Bez_AI = mean_Bez_AI/std_Bez_AI; % Показывается эффективность - насколько стратегия устойчива при полученном разбросе
kurt_Bez_AI = kurtosis (final_profit_Bez_AI); % % коэффициент Эксцесса - для определения соответствия закону нормального распределения расчёта прибыли без ИИ
mean_S_AI = mean(final_profit_S_AI); % Средняя прибыль с ИИ
median_S_AI = median(final_profit_S_AI); % Медианная (типичная) прибыль с ИИ
std_S_AI = std(final_profit_S_AI); % Риск разброса прибыли с ИИ
skew_S_AI = skewness(final_profit_S_AI); % Симметричность распределения прибыли с ИИ
loss_rate_S_AI = sum(final_profit_S_AI < 0) / N; % Процент убытка финальной прибыли с ИИ
eff_S_AI = mean_S_AI/std_S_AI; % Показывается эффективность - насколько стратегия устойчива при полученном разбросе
kurt_S_AI = kurtosis (final_profit_S_AI); % % коэффициент Эксцесса - для определения соответствия закону нормального распределения расчёта прибыли с ИИ
%% Построение гистограмм результата figure;
% Гистограмма итоговой прибыли без ИИ
subplot(1,2,1) % Создаёт сетку для подграфика - в данном случае для 2 графиков, заодно помещает первый график в первую ячейку
histogram(final_profit_Bez_AI, 100, 'FaceColor', [0.2 0.6 1]) % 100 интервалов, синий цвет
hold on % команда для удержания графика и наложения остальных параметров
x_Bez_AI = linspace(min(final_profit_Bez_AI), max(final_profit_Bez_AI), 1000); % создаёт ось ОХ для рисования кривой нормального распределения поверх гистограммы
plot(x_Bez_AI, N * diff(get(gca,'XLim'))/100 * normpdf(x_Bez_AI, mean_Bez_AI, std(final_profit_Bez_AI)), 'k', 'LineWidth', 2) % продолжение предыдущей формулы, создание кривой нормального распределения
title('Итоговая прибыль без использования ИИ'; % выводим значения параметров в заголовок графика
['Средняя прибыль: ', num2str(round(mean_Bez_AI)), ' руб.'];
['Медиана прибыли: ', num2str(round(median_Bez_AI)), ' руб.'];
['Ст. отклонение: ', num2str(round(std_Bez_AI)), ' руб.'];
['Асимметрия: ', num2str(round(skew_Bez_AI, 2))]; % коэффициент асимметрии с округление до 2 знаков
после запятой
['Коэффициент эксцесса: ', num2str(kurt_Bez_AI)];
['Эффективность стратегии: ', num2str(eff_Bez_AI)];
['Убыток в ', num2str(round(loss_rate_Bez_AI * 100,1)), '% симуляций']})
xlabel('Итоговая прибыль за год (руб.)') % подпись по оси ОХ
ylabel('Количество итераций') % подпись по оси ОУ
ax = gca; % команда для задания параметров графика
ax.XAxis.Exponent = 0; % Убираем экспоненциальную запись на оси X
ax.XAxis.TickLabelFormat = '%,.0f'; % Формат оси X: обычные числа с разделением тысяч
% Метод 3 сигм — линии на 1, 2, 3 стандартных отклонения от среднего

```

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

```
xline(mean_Bez_AI - std_Bez_AI, '--r', '?-', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в -1 стандартное отклонение
xline(mean_Bez_AI + std_Bez_AI, '--r', '?+', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в +1 стандартное отклонение
xline(mean_Bez_AI - 2*std_Bez_AI, '--r', '2?-', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в -2 стандартных отклонения
xline(mean_Bez_AI + 2*std_Bez_AI, '--r', '2?+', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в +2 стандартных отклонения
xline(mean_Bez_AI - 3*std_Bez_AI, '--r', '3?-', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в -3 стандартных отклонения
xline(mean_Bez_AI + 3*std_Bez_AI, '--r', '3?+', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в +3 стандартных отклонения
xline(median_Bez_AI, '--b', {'Средняя', 'прибыль', 'без ИИ'}, 'LabelOrientation', 'horizontal', 'LabelVerticalAlignment', 'top');
grid on % команда для показа осей координат
% Гистограмма и анализ с ИИ subplot(1,2,2)
histogram(final_profit_S_AI, 100, 'FaceColor', [0.4 1 0.4]) % Гистограмма по итоговой прибыли в сценарии с ИИ, 100 интервалов, зелёный цвет
hold on % команда для удержания графика и наложения остальных параметров
x_S_AI = linspace(min(final_profit_S_AI), max(final_profit_S_AI), 1000); % создаёт ось ОХ для рисования кривой нормального распределения поверх гистограммы
plot(x_S_AI, N * diff(get(gca,'XLim'))/100 * normpdf(x_S_AI, mean_S_AI, std(final_profit_S_AI)), 'k', 'LineWidth', 2) % продолжение предыдущей формулы, создание кривой нормального распределения
title({'Итоговая прибыль с использованием ИИ'; % выводим значения параметров в заголовок графика
      ['Средняя прибыль: ', num2str(round(mean_S_AI)), ' руб.'];
      ['Медиана прибыли: ', num2str(round(median_S_AI)), ' руб.'];
      ['Ст. отклонение: ', num2str(round(std_S_AI)), ' руб.']; ['Асимметрия: ', num2str(round(skew_S_AI, 2))]; % коэффициент асимметрии с округление до 2 знаков после запятой
      ['Коэффициент эксцесса: ', num2str(kurt_S_AI)];
      ['Эффективность стратегии: ', num2str(efl_S_AI)];
      ['Убыток в ', num2str(round(loss_rate_S_AI * 100,1)), '% симуляций']})
xlabel('Итоговая прибыль за год (руб.)') % подпись по оси ОХ
ylabel('Количество итераций') % подпись по оси ОУ
ax = gca; % команда для задания параметров графика
ax.XAxis.Exponent = 0; % Убираем экспоненциальную запись на оси X
ax.XAxis.TickLabelFormat = '%,.0f'; % Формат оси X: обычные числа с разделением тысяч
% Метод 3 сигм — линии на 1,2,3 стандартных отклонения от среднего
xline(mean_S_AI - std_S_AI, '--r', '?-', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в -1 стандартное отклонение
xline(mean_S_AI + std_S_AI, '--r', '?+', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в +1 стандартное отклонение
xline(mean_S_AI - 2*std_S_AI, '--r', '2?-', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в -2 стандартных отклонения
xline(mean_S_AI + 2*std_S_AI, '--r', '2?+', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в +2 стандартных отклонения
xline(mean_S_AI - 3*std_S_AI, '--r', '3?-', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в -3 стандартных отклонения
xline(mean_S_AI + 3*std_S_AI, '--r', '3?+', 'LabelOrientation', 'horizontal'); % показывает отклонение в +3 стандартных отклонения
xline(median_S_AI, '--b', {'Средняя', 'прибыль', 'с ИИ'}, 'LabelOrientation', 'horizontal', 'LabelVerticalAlignment', 'top');
grid on % команда для показа осей координат
```