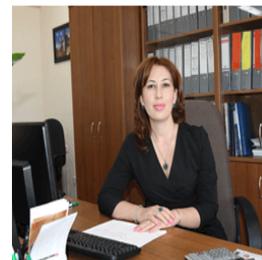


СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.48

Л.Б. БАЙСУЛТАНОВА

доцент института менеджмента, туризма
и индустрии гостеприимства¹
E-mail: baileila@mail.ru



З.И. ТЕММОЕВА

доцент института менеджмента, туризма
и индустрии гостеприимства¹
E-mail: Zarit@mail.ru



Р.И. АППАЕВ

магистрант¹
E-mail: petrpetrovkaisa07@gmail.com
¹ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им.Х.М. Бербекова»,
г. Нальчик, Российская Федерация



Статья поступила 3 марта 2023 г.

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Индустрия гостеприимства является одной из сфер деятельности, в наибольшей степени зависящей от цифрового развития. Средства размещения как важнейший сектор индустрии гостеприимства являются своеобразными драйверами цифровизации, поскольку одними из первых используют цифровые технологии и механизмы в практической деятельности с целью привлечения клиентов своих услуг и повышения конкурентных преимуществ. Цифровизация в этом случае и есть важнейший инструмент получения этих конкурентных преимуществ. Таким образом, разработка рекомендаций по совершенствованию развития индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики приобретает особую актуальность.

Результаты научного исследования заключаются в том, что авторами выявлены основные характеристики поведенческого поведения российских туристов, которые в полной мере характерны для региональных потребителей. Также разработаны практические рекомендации по совершенствованию развития индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики на примере Кабардино-Балкарской Республики.

Ключевые слова: Digital-технологии, продажи услуг, продвижение, цифровая среда.

BAYSULTANOVA L.B.Associate Professor of the Institute of Management, Tourism and Hospitality Industry¹*E-mail: baileila@mail.ru***TEMMOEVA Z.I.**Associate Professor of the Institute of Management, Tourism and Hospitality Industry¹*E-mail: Zarit@mail.ru***APPAEV R.I.**Student of the 2nd Year of Master's Degree in the Direction of Training¹*E-mail: petrpetrovkaisa07@gmail.com*¹Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov, Nalchik**DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY ON THE EXAMPLE OF THE KABARDINO-BALKARIAN REPUBLIC**

The hospitality industry is one of the areas of activity most dependent on digital development. Accommodation facilities as the most important sector of the hospitality industry are a kind of drivers of digitalization, since they are among the first to use digital technologies and mechanisms in practice in order to attract customers of their services and increase competitive advantages. Digitalization in this case is the most important tool for obtaining these competitive advantages. Thus, the development of recommendations for improving the development of the hospitality industry in the digital economy is becoming particularly relevant.

The results of the scientific research are that the authors have identified the main characteristics of the purchasing behavior of Russian tourists, which are fully characteristic of regional consumers. Practical recommendations have also been developed to improve the development of the hospitality industry in a digital environment economics on the example of the Kabardino-Balkarian Republic.

Keywords: *Digital technologies, sales of services, promotion, digital environment.*

Введение. Цель написания статьи – разработка комплекса рекомендаций и мероприятий по совершенствованию развития индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики на примере Кабардино-Балкарской Республики.

В настоящее время индустрия гостеприимства является одной из сфер деятельности, в наибольшей степени, зависящей от цифрового развития. Зачастую ее интерпретируют и как один из крупнейших и наиболее быстро развивающихся секторов экономики, имеющий высокий мультипликативный эффект, обеспечивающий оптимальное использование всех ресурсов в их взаимном единстве, что в свою очередь создает перспективные возможности значительного усиления конкурентных преимуществ [1].

Однако на сегодняшний день индустрия гостеприимства столкнулась с рядом глобальных вызовов, и в первую очередь вызванных, цифровой трансформацией, а также последствиями распространения коронави

русской инфекции. Тем не менее, кризис по сути дела, является своеобразным толчком к возможностям дальнейшего инклюзивного и устойчивого роста сферы туризма, отдыха и путешествий [2].

Цифровизация в современных условиях является необходимым атрибутом индустрии гостеприимства, а также и критерием сервисных видов деятельности. С помощью цифровых технологий, с одной стороны, туристы получают информацию, которая делает их отдых более комфортным и ожидаемым с точки зрения качества обслуживания. С другой стороны, информационные технологии, цифровизация становятся значимой частью самих услуг. К примеру, виртуальная и дополненная реальность являются в настоящее время активно развивающимися сегментами индустрии гостеприимства [3].

Таким образом, разработка рекомендаций по совершенствованию развития индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики приобретает особую актуальность.

Цифровые или digital-технологии – это отрасль научных или технических знаний, которая занимается созданием и практическим использованием цифровых или компьютеризированных устройств, методов, систем. Цифровые технологии внедряются во все сферы деятельности. Не исключение – индустрия туризма и гостеприимства, где возможности digital используются для решения многих задач, в том числе для формирования эффективных каналов коммуникации с существующими и потенциальными потребителями, продвижения предоставляемых услуг. При этом решение вопросов организации продвижения неразрывно со стратегией маркетинга компании и зависит от грамотного определения целевых сегментов гостиничного предприятия, поставленных целей работы на рынке [4].

Digital-технологии позволяют гостиничным предприятиям более эффективно организовывать свою маркетинговую деятельность. Особенно актуальной становится задача правильного «присутствия» компании в интернет-среде за счет применения инструментов digital-маркетинга.

К основным инструментам digital-маркетинга относят:

- третируемую рекламу;
- контент-маркетинг;
- SMM;
- баннерную рекламу;
- контекстную рекламу;
- email-маркетинг;
- SEO-продвижение;
- аудио- и видеорекламу.

Данные инструменты уже используются российскими средствами размещения для продвижения своих услуг на рынке туризма, в частности:

1. SEO-продвижение и поисковая реклама.

Бюджет на такой вид продвижения для «Google» и «Яндекс» примерно одинаковый и составляет [5]:

- 15 – 30 тыс. руб. в сезон для санаториев и туристических отелей;
- 5 – 20 тыс. руб. для гостиниц Золотого кольца.
- туристические отели, расположен-

ные недалеко от моря, например, в Краснодарском крае, в сезон тратят от 70 до 130 тыс. руб. в месяц;

- гостиницы Подмосковья и Золотого кольца России – от 40 до 100 тыс. руб. в месяц;

- у бизнес-отелей мегаполисов Москвы и Санкт-Петербурга бюджет варьируется от 30 до 80 тыс. руб. в месяц.

2. Баннерная реклама в сетях.

Это способ привлечь внимание потенциального клиента с помощью статичных и анимированных баннеров, размещенных в сетях: КМС в Google Ads и РСЯ в Яндекс.Директе. Медийная реклама в сфере гостиничной индустрии решает ряд важных задач [5]:

- увеличивает осведомленность аудитории об услуге, уровне отеля даже без перехода по ссылке;

- повышает узнаваемость бренда, что важно при раскрутке гостиничных сетей;

- привлекает трафик на сайт, что повышает позиции важных страниц в поиске;

- повышает репутацию в глазах клиента, особенно при размещении баннеров на тематических ресурсах.

Бюджет для Google и Яндекс примерно одинаковый и составляет [5]:

- 15 – 30 тыс. руб. в сезон для санаториев и туристических отелей;

- 5 – 20 тыс. руб. для гостиниц Золотого кольца.

3. Контент-продвижение через картографические сервисы.

Картографические сервисы пользуются спросом и в браузерах компьютеров, и в приложениях смартфонов, что делает их незаменимым инструментом интернет-рекламы. Трафик и эффективность канала зависит от популярности туристического направления и узнаваемости бренда рекламодателя.

Средний оптимальный месячный бюджет для продвижения в «Яндекс. Карты» выглядит следующим образом [6]:

- для Москвы – 15,6 тыс. руб.;
 - для Санкт-Петербурга – 9,6 тыс. руб.;
 - для регионов – 7,2 тыс. руб.
4. SMM, как оптимальный вариант

для туристических отелей.

Реклама в социальных сетях ориентирована на клиента, готового к спонтанному решению. Основная аудитория – это туристы и люди, планирующие отдых в санатории.

Стоимость перехода в социальных сетях обычно ниже, чем в «Директ» или «Google Ads». Благодаря лайкам, репостам и комментариям пользователей есть возможность повысить эффективность рекламы без финансовых вложений.

Продвижение отеля в социальных сетях дает возможность осуществлять коммуникации с гостями и работать с негативом. Часто недовольный гость перед тем, как пойти на сайт, напишет в личные сообщения группы или комментариев под постом. Поэтому необходима оперативность сотрудников во взаимодействии с клиентами в сети Интернет, что возможно, как раз благодаря социальным сетям.

5. Видеореклама на «YouTube» и в «TikTok».

Данные сервисы стоит выделить отдельно, так как позиционирование бренда в формате видео, особенно в «TikTok», это один из самых эффективных методов сформировать лояльную аудиторию, которая будет в дальнейшем поддерживать продвигаемый товар или услугу без дополнительных вложений со стороны организации [6].

Такого вида реклама настраивается в «Google Ads», показывается не только на

«YouTube», но и на сторонних ресурсах со встроенными видеороликами. Видео реклама не подходит для прямых продаж, зато позволяет повысить узнаваемость бренда, показать клиенту уникальные услуги, предоставляемые только в вашем отеле, и получить потенциальных клиентов.

Как правило? туристические отели снимают короткие ролики, продолжительностью до 30 секунд, в которых показывают отель, бассейны, резвящихся детей, море, пляж и ресепшн с улыбающимся персоналом. Средний бюджет на две-три недели для гостиничного бизнеса составляет от 50 тыс. руб.

Для успешного продвижения с помощью указанных инструментов digital-маркетинга необходимо понимать, как ведут себя российские потребители в цифровой среде, какую информацию они ищут и как принимают решение о покупке или бронировании. Подобного плана исследования периодически проводятся компанией Яндекс. В частности, в 2021 году специалисты Яндекса провели опрос российских пользователей в возрасте от 22 до 55 лет, имеющих опыт путешествий [6].

В результате исследования было выявлено, что при планировании путешествия для потребителей удобнее и предпочтительнее использовать поисковые системы, карты, к которым можно отнести и геосервисы, и сайты с отзывами реальных людей (рис. 1)



Рисунок 1. – Предпочитаемые онлайн-источники при планировании путешествия, %

Примечание – Источник: [6]

Наибольший процент опрошенных обращает внимание на рекламу о средствах размещения в сети Интернет – 41 %, на втором месте социальные сети, как отдельный формат в сети Интернет, – 29 % потребителей узнают там о средствах размещения.

Указанные выше характеристики покупательского поведения российских туристов в полной мере характерны для региональных потребителей, что подтверждается результатами проведенного нами исследования.

Исследование проводилось в период с 1 декабря 2022 г. по январь 2023 г. включительно среди жителей Кабардино-Балкарской Республики в форме анкетного опроса. Проблемой, которую мы должны были решить в результате данного исследования, являлось рациональное использование цифровых технологий в продвижении и продажах в сфере гостиничного бизнеса. Цель исследования – выявить особенности поведения потребителей в цифровой среде на рынке гостиничных услуг.

Анкетирование проводилось онлайн. Анкета была создана с помощью сервиса «Google Forms», и ссылка на нее размещалась в социальных сетях.

Отбор респондентов осуществлялся посредством случайной бесповторной процедуры составления выборки. Всего анкетирование прошло 108 человек. Стоит отметить, что большинство опрошиваемых – женщины, по возрасту от 18 до 24 лет (рис. 2).

В результате были получены следующие данные:

1) 96 % опрошенных осуществляют поиск информации об услугах средств размещения в сети Интернет (рис. 3). Вторым по популярности источником являются туристические фирмы, но все же данный вариант гораздо менее популярен (29 %).

2) В сети Интернет для поиска информации о гостиницах и отелях респонденты отдают предпочтение сайтам бронирования, а также социальным сетям, которые на немного, но опережают сайты самих средств размещения и сайты туристических фирм (рис.4).

3) Респонденты также выделяют для себя определенные преимущества каждого из ресурсов сети Интернет: социальных сетей (рис. 4), сайтов бронирования, сайтов самих средств размещения.

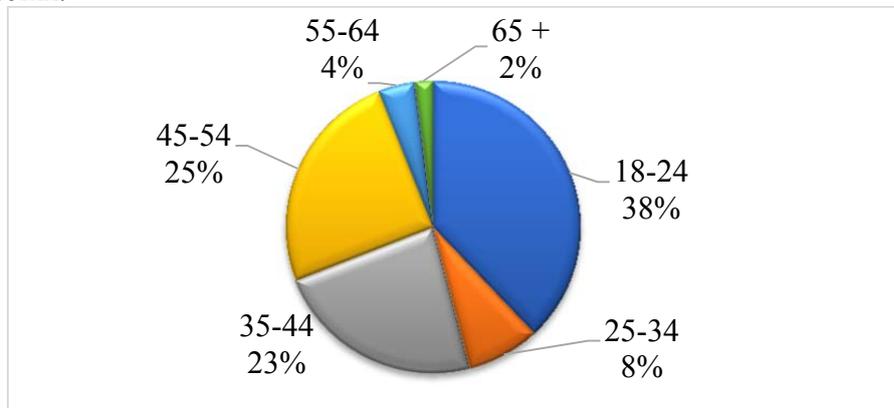


Рисунок 2 – Структура опрошиваемых по возрасту

Примечание – Источник: авторская разработка

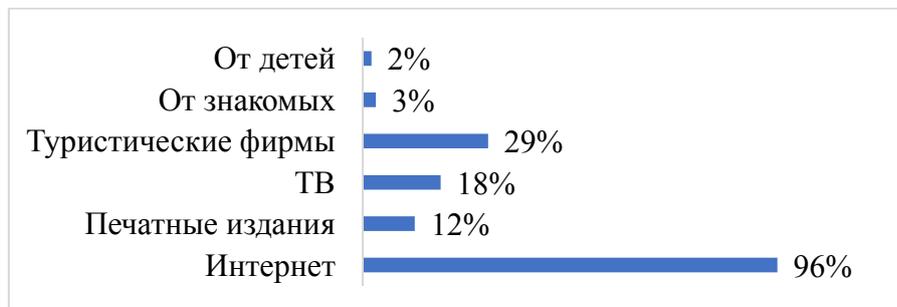


Рисунок 3. – Предпочитаемые источники информации

Примечание – Источник: авторская разработка



Рисунок 4. – Выделяемые респондентами преимущества социальных сетей

Примечание – Источник: авторская разработка



Рисунок 5. – Ответы респондентов о том, что является решающим фактором при выборе средств размещения через сеть Интернет

Примечание – Источник: авторская разработка

Основными положительными аспектами во всех ресурсах стали наличие реальных отзывов, возможность узнать стоимость гостиничных номеров и сравнить цены, а также наличие практической информации об услугах, предоставляемых отелем.

Также респонденты выделяют наличие практической информации, которую, по их мнению, им предоставят на сайтах бронирования.

На вопрос о том, что может склонить их к выбору того или иного средства размещения, респонденты отдали предпочтение хорошим отзывам, но в целом все факторы оказались

значимыми (рис.5).

В целом, полученные в ходе исследования результаты, позволяют сделать следующие выводы:

- аудитория до 54 лет активно пользуется Интернетом при поиске информации, связанной со сферой гостиничных услуг;
- потребителям важно в цифровой среде видеть отзывы реальных людей о гостинице и оказываемых ей услугах;
- большинство из опрашиваемых отдают предпочтение краткой лаконичной информации в сочетании описанием реаль-

ных впечатлений;

— при выборе средств размещения через Интернет большинство опрашиваемых обращают внимание на то, как визуально предоставлена информация, что она написана реальными людьми или размещена в авторитетных источниках.

Таким образом, нами был проанализирован практический опыт применения digital-технологий для продвижения гостиниц в социальных сетях, а также выделены предпочтения потребителей при поиске информации и принятии решения о покупке или бронировании. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что первостепенным для потребителей является «открытость» продвижения, а именно наличие достоверной информации, реальные отзывы настоящих людей и привлекательный вид [7].

Выявленные особенности необходимо использовать специалистам средств размещения при принятии решений об организации продвижения гостиницы с применением digital-технологий.

Прогресс инновационных технологий в современной индустрии туризма стал одним из наиболее сильно влияющих на производственный процесс в гостиничном бизнесе явлений. Внедрение различных инновационных технологий владельцами гостиничного бизнеса обусловлено не только желанием привлечь как можно больше посетителей, но и создать оптимальные условия для работы персонала отеля. Современные отели «держат руку на пульсе» и быстро адаптируются к социальным изменениям. С помощью интернет-систем и за счёт автоматизации гостиничные предприятия во многом увеличивают эффективность своей деятельности [7].

В индустрии гостеприимства развернулась настоящая гонка по внедрению элементов искусственного интеллекта во все сферы человеческой жизни:

— набирает популярность проявление тенденции искусственного интеллекта – роботы-консьержи, т.е. онлайн-программы, способные к общению с гостем и зачастую, обладающие способностью к обучению. Разработчики Siri создали голосовой помощник, способный бронировать отели [8];

— рост популярности и скорость распространения на туристическом рынке чат-ботов – компьютерных программ, которые

подражают в общении живому человеку, отвечают на вопросы и запросы пользователей посредством приложений-мессенджеров типа Facebook Messenger [8];

— начиная с лета 2016 года, в Японии туристы могут расплачиваться в отелях, ресторанах и магазинах с помощью отпечатков пальцев. Специально для этого в аэропортах страны появились киоски, в которых путешественники могут зарегистрировать свои отпечатки, связав их с банковской картой;

— оригинальный пример использования трехмерных проекций и видео-мэппинга в продвижении ресторанных услуг из проекта SkullMapping;

— концепция «интеллектуального» номера гостиничной компании Starwood Hotels & Resorts Worldwide, известная своей любовью к инновациям (доступ в номер с помощью смартфона или Apple Watch, «умные» зеркала с прогнозом погоды, услуги робота-дворецкого и ряд других технологичных «фишек»);

— технология цифровой регистрации одной из крупнейших гостиничных компаний Hilton, которая позволяет туристам с помощью своих мобильных телефонов выбирать подходящий номер благодаря специальному программному обеспечению, просмотрев цифровые планы этажей, а также самостоятельно проводить онлайн регистрацию заезда и выезда. При желании повышения категории номера, достаточно будет отправить запрос. Кроме этого, туристы смогут управлять услугами, предоставляемыми в отелях Hilton, а именно осуществлять заказы, которые мгновенно будут доставляться в номер [9].

Для успешной работы в области международного бизнеса необходимо иметь не только определенные способности, определенное инновационное чутье, но и уметь пользоваться статистическими данными, которые накапливаются в ходе маркетинговых исследований.

Изучение зарубежных аналогов помогает при выстраивании системы управления, определении приоритетов развития и т.д. Западный опыт особенно полезен при выборе модели роста компании.

Анализируя деятельность международных гостиничных корпораций в условиях глобализации необходимо подчеркнуть постоянную борьбу за клиента, в результате которой

создаются новые гостиничные продукты и услуги, разрабатываются инновационные идеи и процессы. Однако широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий привело к тому, что продуктовые и процессные инновации копируются мгновенно.

Развитие информационных технологий существенно трансформировало конкурентную среду, превратило информацию в ведущий ресурс конкурентоспособности. Важнейшим информационным ресурсом являются знания [9].

Смысл управленческих нововведений в бизнес-процессах состоит в том, чтобы обеспечить не только локальные, финансово-экономические результаты, но также получить интегрированное представление о модели цепочки, создания стоимости, выработки стратегии и тактики управления; сформировать систему управления отдельными направлениями деятельности и наладить операционный менеджмент.

Для российских же гостиничных предприятий стали доступными инновационные продукты и управленческие технологии крупнейших гостиничных компаний, таких мировых гостиничных цепей как Accor Hotels, Marriott International, Hilton, Hyatt Hotels Corporation и другие.

Некоторые из этих тенденций уже воплощаются в жизнь. В России уже можно при помощи специального приложения для смартфонов не только забронировать номер, но и зарегистрироваться и выселиться из отелей Marriott Hotels, а в Екатеринбургском отеле Hilton внедряют систему цифровых ключей. Цифровые ключи появятся в DoubleTree by Hilton [9].

У страны хорошая база для развития цифровой экономики. Например, один из самых высоких в мире показателей проникновения мобильных технологий (153 абонента мобильной связи на 100 человек). Средняя скорость подключения к Интернету в России в два раза выше среднего мирового значения [9].

Таким образом, одним из наиболее сильно влияющих на производственный процесс в гостиничном бизнесе явлений стал прогресс инновационных систем. Использование информационных систем не только ускоряет выполнение многих операций, но и сокращает число ошибок. В индустрии гостеприим-

ства – это просто необходимо, особенно учитывая размер большинства гостиниц. Технология помогает предприятиям анализировать свою деятельность и активность своих пользователей, тем самым улучшая собственные услуги. Отели становятся заинтересованными в применении высокой технологии по мере ее развития и удешевления.

Список литературы

1. Информационные материалы о национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Правительство России. Официальный веб-сайт/ – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> – Дата доступа: 25.03.2023.
2. Байсултанова, Л. Б. Актуальные вопросы развития туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики в условиях пандемии / Л.Б.Байсултанова [и др.] // Проблемы экономики и юридической практики. – 2021. – Т. 17. – № 1. – С. 35-38.
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/news/16852/>. – Дата доступа: 25.03.2023.
4. Морозов, М. А. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник Российского нового университета. – 2018. – № 1. Выпуск 1. – С. 135–141.
5. Бианкина, А. О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике [Электронный ресурс] / А. О. Бианкина // Экономика и социум современные модели развития. – 2017. – №16. – С.15-25. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30565646> – Дата доступа: 25.03.2023.
6. Яндекс. Туризм: Поведение потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://мойбизнес.рф/upload/medialibrary/0e/0e/Yandex-patterns-cjm.pdf/> – Дата доступа: 25.03.2023.
7. Байсултанова, Л. Б. Анализ функционирования туристских информационных центров и обоснование оптимальной модели работы подобного предприятия для Ка-

- бардино-Балкарской Республики / Л.Б. Байсултанова, М.М. Битокова, Б.З. Шибзухова // Перспектива–2022: Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Том 3. – Нальчик: Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, 2022. – С. 246-252.
8. Бронирование с помощью искусственного интеллекта стало реальностью. Разработчики Siri создали голосовой помощник, способный бронировать отели [Электронный ресурс] // Портал Hotelier.PRO. – Режим доступа: http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1396:viv&Itemid=278. – Дата доступа: 25.03.2023.
 9. Тренды отельной автоматизации. Hilton персонализирует мобильное приложение. Индивидуальный путеводитель или источник спама [Электронный ресурс] // Портал Hotelier.PRO. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/sales/item/1819-hilton>. – Дата доступа: 25.03.2023.
- References**
1. Informacionnye materialy o nacional'noj programme «Cifrovaya ekonomika Rossijskoj Federacii» [Information materials about the national program "Digital Economy of the Russian Federation"]. *Pravitel'stvo Rossii. Oficial'nyj veb-sajt* [Russian Government. Official website]. (In Russian). Available at: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (accessed 25.03.2023).
 2. Bajsultanova, L.B., Bajchekueva A.Zh., Balkarova Z.M., Kankulova L.A. Aktual'nye voprosy razvitiya turistsko-rekreacionnogo kompleksa Kabardino-Balkarskoj Respubliki v usloviyah pandemii [Topical issues of development of the tourist and recreational complex of the Kabardino-Balkarian Republic in a pandemic]. *Problemy ekonomiki i yuridicheskoj praktiki*, 2021, T. 17, no. 1, pp. 35-38. (In Russian).
 3. *Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii v period do 2035 goda* [Strategy for the development of tourism in the Russian Federation in the period up to 2035]. (In Russian). Available at: <https://tourism.gov.ru/news/16852/> (accessed 25.03.2023).
 4. Morozov, M.A., Morozova N.S. Novaya paradigma razvitiya turizma i industrii gostepriimstva v usloviyah cifrovoj ekonomiki [A new paradigm for the development of tourism and the hospitality industry in a digital economy]. *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta* [Bulletin of the Russian New University], 2018, vol. 1, no. 1, pp. 135–141. (In Russian).
 5. Biankina, A.O. Cifrovye tekhnologii i ih rol' v sovremennoj ekonomike [Digital technologies and their role in the modern economy]. *Ekonomika i socium sovremennye modeli razvitiya* [Economy and society modern models of development.], 2017, no. 16, pp.15-25. (In Russian). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30565646/> (accessed 25.03.2023).
 6. *Yandeks. Turizm: Povedenie potrebitel'ej* [Yandex. Tourism: Consumer Behavior] (In Russian). Available at: <https://mojbiznes.rf/upload/medialibrary/0ee/Yandex-patterns-cjm.pdf> (accessed 25.03.2023).
 7. Bajsultanova, L.B., Bitokova M.M., Shibzuhova B.Z. Analiz funkcionirovaniya turistskih informacionnyh centrov i obosnovanie optimal'noj modeli raboty podobnogo predpriyatiya dlya Kabardino-Balkarskoj Respubliki [Analysis of the functioning of tourist information centers and substantiation of the optimal model for the operation of such an enterprise for the Kabardino-Balkarian Republic]. *Perspektiva–2022: Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchyonyh* [Perspektiva-2022: Proceedings of the international scientific conference of students, graduate students and young scientists, Volume 3], T. 3, 2022, pp. 246-252. (In Russian).
 8. *Bronirovanie s pomoshch'yu iskusstvennogo intellekta stalo real'nost'yu. Razrabotchiki Siri sozdali golosovoj pomoshchnik, sposobnyj bronirovat' oteli* [Booking with the help of artificial intelligence has become a reality. Siri developers have created a voice assistant capable of booking hotels]. Portal Hotelier.PRO. (In Russian). Available at: http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1396:viv&Itemid=278/ (accessed 25.03.2023).
 9. *Trendy otel'noj avtomatizacii. Hilton personalizuet mobil'noe prilozhenie. Individual'nyj*

putevoditel' ili istochnik spama [Hotel automation trends. Hilton personalizes the mobile app. Individual guide or spam source]. Portal Hotelier.PRO. (In Russian). Available at:

http://hotelier.pro/index.php?option=com_k2&view=item&id=1396:viv&Itemid=278/
(accessed 25.03.2023).

Received 3 March 2023