

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1.Инновации экскурсионного бизнеса.....	5
2.Технологии проведения экскурсий.....	7
3.Материально-технические инновации в экскурсионном бизнесе.....	11
4.Продуктовые инновации в экскурсионном бизнесе.....	17
Заключение.....	25
Список использованной литературы.....	26

Введение

Актуальность темы. Авторы рассматривают различные виды инноваций в сфере круизного туризма. Введено понятие «инновационный круизный продукт», разработана типизация инноваций в круизной индустрии. Подробно обсуждались технологические, логистические, продуктовые, маркетинговые, организационные и управленческие инновации в круизном туризме. В результате своего исследования авторы пришли к выводу, что основными технологическими инновациями в сфере круизного туризма являются внедрение интерактивности в турах, разработка виртуальных туров, квест-туров, а также туров для дополнительной реальности.

Среди материально-технических новшеств в сфере экскурсий предусмотрено использование QR-кодирования, GPS-гидов, радиогидов в музеях, программных аудиогидов, создание интерактивных и виртуальных музеев. Изучены продуктовые новинки в сфере экскурсий, в том числе экспедиционных, тюремных, подводных, рудеральных экскурсий. Среди маркетинговых, организационных и управленческих новаций туроператоров в данном реферате рассматриваются внедрение системы продаж на основе CRM, специальные музейные акции и подбор турперсонала на основе соционического подхода.

Российская Федерация в настоящее время постепенно переходит к инновационному типу развития. Одной из основных сфер, представляющих интерес для новаторов, является сфера услуг, в частности индустрия туризма. Экскурсионно-познавательный туризм является наиболее востребованным сегментом туристского рынка, что предопределяет поиск новых форм и подходов к его организации.

Создание инноваций – необходимое условие долгосрочного существования любой компании, предоставляющей экскурсионные услуги. Инновации в сфере экскурсионного и познавательного туризма стимулируют продвижение экскурсионных предложений, определяют преимущества одних

экскурсий перед другими. Важную роль играет подготовка кадров в этой области, а также качественная разработка экскурсионных поездок, использование новых методов организации и внедрение новых экскурсионных объектов.

Большой туристско-рекреационный потенциал Российской Федерации определяет неограниченные возможности для развития сферы туризма. Туристические компании, создающие круизный продукт, должны иметь свой уникальный бренд, учитывать особенности рекреационного спроса и многие другие динамические факторы. Создание инновационных туров приводит к созданию новых экскурсионных объектов, дифференциации услуг и различных форм их представления. Инновационные исследования в сфере турработы могут проявляться в различных формах и оказывать очень сильное влияние на конкурентоспособность туристского продукта[8].

В. В. Лиханова, О. А. Лях, под инновациями в экскурсионном деле понимаются «новые в тематическом и качественном отношении маршруты и разработки экскурсий». Ю. А. Матюхина, Е.Ю. Мигунова отмечают, что «новаторскими могут быть как улучшенные классические, так и введенные новые экскурсии и услуги». Инновационность экскурсионной продукции определяется применением новых подходов к их разработке и реализации, применением новых технологий. В создании экскурсионных новинок принимают участие сами экскурсоводы и экскурсоводы, маркетологи, специалисты по менеджменту, методисты, ученые (историки, географы, культурологи, этнографы, биологи и многие другие)[18].

Целью данного реферата является изучение инновации в сфере экскурсионного туризма.

Для достижения поставленной цели необходимо раскрыть в работе следующие задачи:

- изучить степень проработанности темы результаты следует оформить в виде реферата с цитированием авторов;
- провести оценку степени оригинальности исследования.

1. Инновации экскурсионного бизнеса

Под инновационным экскурсионным продуктом, на наш взгляд, следует понимать комплекс новых экскурсионных услуг, который формируется на основе освоенных инноваций и технологий и направлен на удовлетворение рекреационного спроса потенциальных потребителей.

По В. С. Новикову, инновации в сфере экскурсий делятся на пять видов:

- инновации турпродукта;
- инновации в технологии разработки и доставки туров;
- технические новинки в экскурсиях;
- инновации в менеджменте и маркетинге;
- личные нововведения (стиль, внешний вид гида и т.д.)[21].

Здесь я рассматриваю и предлагаю типизацию инноваций в экскурсионном бизнесе по нескольким критериям (таблица 1)[22].

Технологические инновации в турбизнесе. К новым технологиям экскурсионной работы относятся, прежде всего, новые методы ее организации, в частности, новые приемы. Пока очень мало экскурсий проводится с использованием техники интерактивности (непосредственного вовлечения туристов в мероприятие) в сочетании с известными техниками зрелища и истории. Интерактивность может заключаться в примерке костюмов определенного народа, определенной эпохи, подборе посуды или оружия, участии в небольшом театрализованном представлении.

Метод интерактивности, отлично подходящий для исторических и детских экскурсий, вполне может найти широкое применение как в других видах экскурсий, так и в комплексных познавательных турах. В сценарии экскурсии целесообразно сочетать три элемента: познавательную составляющую, ролевую игру и театрализованное представление.

Таблица 1. Виды экскурсионных инноваций

Критерий типизации	Вид инноваций	Примеры
Носитель инновационного процесса	<p>-продуктовый магазин - введение новых и значительно улучшенных экскурсионных предложений;</p> <p>-технологический – внедрение нового или значительно усовершенствованного способа изготовления или распространения экскурсионного продукта;</p> <p>-материально-техническое - внедрение новых технических средств в экскурсионную деятельность;</p> <p>-организационно-управленческая – внедрение более эффективных структур и процедур организации экскурсионной деятельности;</p> <p>-маркетинг – недавно внедренные или значительно улучшенные методы маркетинга в экскурсионной деятельности.</p>	<p>-подводная лодка</p> <p>-экскурсионное обслуживание.</p> <p>- поисковые, интерактивные технологии, анимационные технологии на экскурсиях.</p> <p>-внедрение малой авиации в турбизнес.</p> <p>Создание ИКТ или внедрение CRM-системы.</p> <p>специальные музейные акции.</p>
Степень радикаль-ности	<p>эволюционные (обычные) - происходят постоянно и являются средством идей и предложений, поступающих из сферы производства, сбыта и потребления;</p> <p>революционные (радикальные) - не являются реакцией на потребности рынка. Связан с открытиями, изобретениями, не зависящими от общественных потребностей.</p>	<p>диверсификация экскурсионных услуг.</p> <p>электронные чернила для экскурсионных текстов.</p>
Глубина вносимых изменений	<p>базовые инновации - формируются на основе знаний о материальном мире, являются основой нового способа технологического развития;</p> <p>улучшать (увеличивать) - направленные на развитие и модификацию основных нововведений, их распространение;</p> <p>псевдоинновации - незначительные изменения экскурсионной продукции при неизменном конструктивном использовании.</p>	<p>виртуальные туры,</p> <p>Экскурсии с дополненной реальностью.</p> <p>аудиогиды в экскурсионном обслуживании.</p> <p>«новые» экскурсионные туры, разработанные на основе известных объектов.</p>

2. Технологии проведения экскурсий

Виртуальные экскурсионные туры на сайтах экскурсионных учреждений и музеев также считаются новой технологией проведения экскурсий. По приблизительным подсчетам М. В. Вершининой, в среднем 70 % музейных предметов находится на складах, а персональные сайты имеют менее 1/3 музеев. Разработав и раскрутив персональный сайт, музей имеет возможность не только рассказать о себе, но и привлечь туристов из Интернета, а также открыть для себя все собственные ресурсы. Веб-музей может позволить туристам совершить виртуальный тур, чтобы подробно рассмотреть каждый экспонат. Виртуальные туры в режиме реального времени возможны в таких великих музеях, как Лувр в Париже, Эрмитаж в Санкт-Петербурге, музей Т. Г. Шевченко в Киеве, музей Метро в Нью-Йорке.

Кроме того, виртуальные туры увлекательны и интересны не только музеям, но и целым районам. Например, РЖД совместно с Google предлагают поездку по маршруту Москва-Владивосток, проходящему через 87 населенных пунктов, 12 регионов и 2 части света.

Посещение музеев в 21 веке предполагает реализацию не только познавательной, но и развлекательной функции. Последняя функция вполне имеет возможность реализоваться через создание помещений в музеях для организации фестивалей, праздников, спектаклей и оздоровительных площадок для детей. Кроме того, в последние годы музеи стали активно проводить платные работы из столовой и сувенирных лавок.

Квест-туры считаются одной из новейших технологий в экскурсионной работе. Пользуются известностью в европейской части РФ. В таких городах, как Столица, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Кострома, Ярославль, Сергиев Посад, разработано и выведено на туристский рынок 10 квест-туров для взрослых и детей.

В результате организации поисковых туров как инновационного турпродукта повышается конкурентоспособность и качество турпредложений, обеспечивается дополнительный доход на рынке туризма. Эта номинация нуждается в интенсивном продвижении со стороны туристических агентств и учебных заведений.

В оперативной экскурсионной работе стали использоваться интерактивные туристские игры. В границах 1-го и того же игрового поля (например, туристической дестинации в целом, отдельных достопримечательностей, туристических объектов и т. д.) есть все шансы присутствовать в виде геймифицированных продуктов, например, продуктов, частично использующих электрические игры виртуальной реальности (AR-туры и VR-туры).

1. В целом использование интерактивных электрических и игровых технологий в индустрии туризма происходит по следующим направлениям:

1. Дополненная туристическая реальность (дополнительная) (дополненная реальность, AR Достопримечательности). Этот туристско-экскурсионный продукт позволяет путешествовать по локации (пункту назначения) с планшетом или телефоном, который работает как интерактивный гид и с помощью предоставленного программного обеспечения транслирует дополнения к существующей действительности. Эти дополнения имеют все шансы послужить справочной информацией об экскурсионных объектах, например, компонентах туристского продукта. В случае с игровым экскурсионным туром (AR-туром) в роли этих объектов дополненной реальности может выступать исторический персонаж, рассказывающий ситуацию и ведущий туристическую поездку, или отдельные объекты, тематически связанные с экскурсией. Например, на улицах Праги туристы имеют все шансы прогуляться по дороге с 13 пражскими призраками, которых можно увидеть с помощью Google Street View. [1]. Появляются голографические очки в реальном времени, т.е. маленький компьютер, который надевается на голову и не требует насильно

подключения к внешним устройствам. В этом устройстве, помимо голографического микропроцессора, интегрированы 2 пары камер - 2 обычные и 2 инфракрасные. Они дают возможность читать окружение, чтобы потом расставлять в нем голограммы. Динамики устанавливаются рядом с ушами туриста, чтобы обеспечить почти реалистичный звук от нереальных объектов. Это открытие может послужить путеводителем по музеям, замкам и квартирам, где жил знакомый человек, происходили исторические события. Благодаря этому посетители не только увидят оборудование, но и с помощью голограмм увидят, как сложилась их жизнь, как прошли собрания муниципальных служащих, как обернулась ситуация. Туристы смогут не только услышать информацию, но и увидеть, как все это происходило в формате дополненной реальности.

Виртуальные туры (VR туры), которые, как правило, происходят в режиме реального времени, скажем, в определенный исторический момент времени. Многочисленные места по всему миру предлагают виртуальные экскурсии по городу в режиме реального времени. Первыми были Париж, Севилья и Амстердам. Для туриста, планирующего самостоятельное путешествие, виртуальный тур может рассматриваться как дополнение или кандидат на роль традиционного гида. После осмотра достопримечательностей у путешественника есть возможность выбрать другие привлекательные достопримечательности или выбрать из множества предложенных направлений. Виртуальные туры, пространство которых рассматривается как конкретная дестинация или объект культурного наследия в определенную историческую эпоху, в основном преследуют просветительские цели или задачу ознакомления с культурно-историческим наследием определенной территории. Эти визиты, вероятно, будут представлять большой интерес для определенных категорий туристов, таких как исторические сообщества и школьные группы. Геймифицированные продукты в экскурсионных направлениях. Ярким случаем этой технологии считается известная во многих штатах многопользовательская игра «Pokemon

go», в которой используются технологии геолокации и дополненной реальности. В этой игре участник получает информацию о местоположении объекта охоты в определенной точке игрового поля, после чего пытается найти объект через камеру телефона и сфотографировать его, за что собственно и получает бонусные очки. Геймифицированные турпродукты обязательно имеют систему мотивации, направленную на окончание тура, стоящего перед покупателем. Это означает, что, включая условие, что путешественник фактически начинает виртуальное начало такого игрового тура (например, виртуального тура), для успешного завершения игры путешественнику необходимо будет доехать до указанного пункта назначения и продолжить играть в дополненной реальности. формате тура, зарабатывая необходимые очки, достигая требуемых значений игровых навыков и приближаясь к достижению цели игры[10].

Трансмедийный сторителлинг в туризме и походной работе. Для организаций, управляющих дестинациями (например, национальных администраций по туризму и т. д.), важно быть красивыми и привлекательными для туристов до их прибытия, а также во время и после их посещения. Игра, как универсальное развитие, имеет возможность удачно сочетаться с трансмедийным повествованием. Игроки участвуют в создании своей личной ситуации в режиме реального времени на «игровом поле», независимо от того, находятся ли они все еще дома или в самом пункте назначения. Разработчики игр направляют игроков от одного действия к другому, а также взаимодействуют с игроками. Поставляемый продукт использует различные медиа-платформы, чтобы лучше передать ситуацию, такие как видео, изображения и интерактивность.

Возможности для виртуального посещения любого экскурсионного объекта земного шара подмечаются и будут активно расширяться. Макеты неогеографии (термин введен ГИС-технологом Э. Тернером в 2006 г.) позволяют показать в трехмерном изображении любой пространственный объект в мельчайших деталях, привязанный к единственной для нашей

планеты системе координат. Инновационные основы представления геоинформации готовы кардинально изменить не только мировосприятие человека: турист, готовясь к путешествию, может получить полное представление о посещаемой земле и специфике пребывания в ней, что позволит абсолютно сказываться на организации туристско-экскурсионной работы. Это приведет к увеличению претензий к качеству экскурсионного обслуживания. Люди, как правило, не будут пытаться покинуть систематическое пространство проживания, а будут применять систему неогеографии. Потребуется дополнительные усилия, чтобы мотивировать такой сектор посетить место, которое они видели[15].

3. Материально-технические инновации в экскурсионном бизнесе

В настоящее время наблюдается «бум» материально-технических инноваций, который де-факто перекинулся на туристическую сферу. Для проведения туров в режиме реального времени используются устройства, оснащенные «чувством места» и позволяющие использовать всю геоинформационную таблицу, собранную в сети «Онлайн». Специальные «направляющие» оснащены модулем системы спутниковой навигации – GPS или ГЛОНАСС (Глобальная навигационная спутниковая система). Первая в мире машина для путешествий была создана американской компанией GoCarRental. Это трехколесный двухместный мопед, оснащенный GPS-модулем и компьютером. Выделяет заметку о том, как добраться до достопримечательностей мегаполиса Сан-Франциско, имеет возможность рассказать о достопримечательностях на 5 языках. Этот мопед имеет возможность проезжать районы, недоступные для экскурсионных автобусов. Машина способна в любой момент прервать экскурсионную программу,

чтобы посетитель мог осмотреть достопримечательность, посетить кафе или магазин.

При прогулках по городу используется карманный компьютер-гид, оснащенный GPS-навигацией. Некоторые компании позволяют пользователям создавать интересные маршруты на основе личных данных и загружать программы для самостоятельного руководства.

Российская компания «Радиогид» разработала систему устройств цифровой связи, которая позволяет посетителям посещать музей независимо от местонахождения туристов, не мешая другим посетителям музея. Внедрение радиогидов требует разовых вложений. Абсолютный комплект на 20 туристов стоит от 60 000 до 150 000 рублей[5]. Эта система также доступна для аренды. Систему можно приобрести, например, в качестве турагентства и гида. В первом случае компании важно повысить степень конкурентоспособности собственных предложений, во втором – гид повысит компетентность и востребованность на рынке предложений поездок по области.

Аудиогиды – это фонограммы, содержащие информацию для самостоятельного ознакомления с экспозицией музея, выставки или других интересных мест, либо само устройство для воспроизведения предоставленной информации. Современные аудиогиды бывают двух видов: аппаратные и программные. Аппаратные аудиогиды широко распространены в музеях, туристических учреждениях и сдаются туристам во временное пользование за определенную плату. Внешне аппаратный аудиогид выглядит как пульт дистанционного управления, он легкий по весу и располагает к длительному использованию. Основные элементы аппаратного аудиогидов: экран, кнопки управления, разъем для наушников и сами наушники. На дисплее монитора отображается, какая звуковая дорожка воспроизводится во время приложения. Кнопки нужны для регулировки громкости звука, а для смены записей предусмотрены кнопки с цифрами, в инструкции аудиогидов указано, какому залу музея соответствует номер на устройстве. Часто в конце

аудиофрагмента путешественников просят нажать определенную цифру, чтобы продолжить экскурсию.

Разъема для наушников в аудиогиде два, это разрешает 2 туристам воспользоваться одним установкой, не переплачивая за 2-ое прибор. Наушники подходят как однобокие, нормальные вставные или же затратные. В случае если обстановка разрешает туристу не применить наушники, он имеет возможность выслушивать экскурсионную поездку сквозь интегрированный динамик.

Программные аудиогиды – это созданные разработанные приложения для мобильных телефонных аппаратов и иных девайсов с интернет-подключением. Они вмещают в себя фото объектов, аудиозаписи и видеозаписи, собственно что освобождает экскурсантов от слишком больших путеводителей. Данные приложения случаются как бесплатными, например и требующими оплаты. В коммерческих аудиогидях нередко кроме экскурсионной инфы прилагаются карты с указанием нужных для экскурсантов заведений: пространства социального питания, увеселительные заведения, способы размещения и др.

Приложения доступны в App Store и Play Market. Преимущество аудиогидов программы заключается в их разнообразии. Туристы в зависимости от цели и продолжительности собственной поездки готовы выбрать подходящий вариант аудиогиды. Например, потенциальные гости Эрмитажа получают небольшую образовательную программу.

достопримечательности или обзорная экскурсия продолжительностью 2 и более часов с обширной программой и количеством представленных экспонатов. Аудиогиды призваны упростить работу гидов и организовать экскурсионные предложения для всех желающих.

более дешевый. Понятно, по сути, что аудиогиды, а это больше, чем аппаратура, не готовы адаптировать экскурсионную поездку под туристический контингент. Это одно из неоднозначных качеств внедрения

аудиогидов в экскурсионную сферу, что действительно обосновывает актуальность их многогранного исследования.

QR-коды все активнее используются в экскурсионном туризме. Они имеют квадратную форму. Элементы кода (линии и квадраты) содержат информацию, хранящуюся в модулях. Объем данных зависит от объема информации, которая может быть сохранена. Преимущество внедрения QR-кодов в том, что для их создания не нужно получать лицензию. Эта технология доступна каждому, и ее можно бесплатно использовать в любой сфере, в том числе и в экскурсионной деятельности.

Технология QR-кодирования зародилась в компании Denso Wave Inc. в 1994 году, был создан двухмерный штрих-код матричного типа, который получил название Quick Response (QR). Использование QR-кода в сфере экскурсий чрезвычайно разнообразно. Мы считаем, что этим нововведением должны быть оборудованы, в первую очередь, городские экскурсионные объекты. В то же время QR-коды можно использовать и при организации квест-туров, ведь такой вид тура предполагает самостоятельный поиск информации и соревнование. QR-код будет самым простым способом получения данных в таких событиях[6].

Необходимо понимать, что внедрение и развитие QR-кодов на месте мегаполиса лежит в зоне ответственности городских администраций и само желание туристических фирм, экскурсоводов и экскурсоводов рассматривается лишь как дальнейший движущий момент в материализации из этих мыслей. В РФ, как и во многих странах, на исторических зданиях, музеях, строительных комплексах есть знаки QR-кода, но с 2019 года, по нашим исследованиям, сбывшееся желание прослеживается в меньшинстве городских поселений.

QR-код и другие информационные технологии все чаще используются в музейной практике, а в сфере экскурсий все чаще используются понятия «интерактивный музей» и «виртуальный музей». Интерактивными музеями изначально назывались музеи, использующие хотя бы одну из

вышеперечисленных технологий. В режиме реального времени для того, чтобы в экскурсионных путеводителях перед названием музея стоял текст «интерактивный», обязательным является соответствие одному из соответствующих критериев:

Более 50% экспозиции должно быть оснащено интерактивными цифровыми технологиями. Яркими примерами являются музей Медиа в г. Брэдфорте (Великобритания) и музей инноваций Самсунг в г. Сеуле (Республика Корея).

Интерактивный музей должен быть более чем на 90% заполнен тактильными и механическими экспонатами. Большинство должно быть доступно для взаимодействия, в том числе с детьми от 1 года. Примерами являются столичные музеи «Лунариум» в Планетарии, Музей естественных наук «Экспериментаниум» и

Музей русских игровых автоматов.

Помимо интерактивного музея, термин «виртуальный музей» часто используется в экскурсиях в реальном времени. И. Н. Красюк и Е. М. Феокистова выделяют 2 варианта определения «виртуального музея»: электротехнические издания, сгруппированные по тематическим, региональным, проблемным или другим правилам; образцы реликвий, которые действительно оказались в разных местах, а не коллекционные предметы.

Компьютерная модель вымышленного музея, существующая в виртуальном месте, воспроизводит некоторые элементы реального музея: собрания «коллекций», «выставок» и т. д. «виртуальные выставки» и предлагает возможность виртуального путешествия по «выставке». », включая их автономное моделирование. На сайте «Цивилизация.РФ» 115 виртуальных музеев[12].

1.Музеи правильно применяют информационные технологии:Интерактивные мультитач-столы с разным содержанием – от тематических игр до справочно-информационных приложений.

2. Информационные киоски и ЖК-мониторы с фильмами и слайдами.

Дисплеи Dreamoc 3.3D (Trivisor, Promoter) позволяют просматривать изображения в формате 3D, совмещая их с реальными объектами. Цифровая виртуальная среда конкретного объекта создается в трехгранной пирамиде с углом обзора 120° на черном фоне, обесцвеченном, что создает иллюзию парящей в воздухе проекции.

4. Видеомэппинг и мультипроекция — технологии проецирования изображения на объекты и плоскости изнутри здания.

5. Зоны фильмов 3D и 4D.

6. Голографические проекции и голографические театры.

7. Звуковой душ или персональные этикетки для наушников.

8. Visualbox - кандидат на обычные музейные витрины. Вместо стекла используется бесцветный гипс, что позволяет отображать информацию прямо на уровне витрины при подходе посетителя, в интригующей анимации или в виде инфографики.

9. Мобильные приложения на базе

- по QR-кодам - информационные сертификаты, аудиогиды;

- на основе технологии iBeacon - информация о выставке экскурсант получает и отображает на экране телефона в виде слов, фото, видео, передаваемых с помощью блютуз-маячков, размещенных в залах.

10. Интерактивные книги с анимированными изображениями:

- Virtualbook - тактильный киоск с компьютерной программой-книгой.

Его превосходство в неограниченном количестве страниц — максимум для RealBook составляет 30 страниц (15 страниц). В этом контексте VirtualBook больше подходит для отображения оцифрованных изданий.

— Реальная книга. На подставке книга с непроницаемыми листами формата А3, у которых переплет сделан так, что страницы на развороте дают ровную плоскость. Включайте и выключайте книгу удаленно с помощью пульта дистанционного управления. На любую страницу проецируется соответствующая анимация или изображение.

Книга поддерживает множество форматов видео. Кроме того, в книгу встроена звуковая карта HD, благодаря которой эпизодические ситуации получают звуковое оформление.

11. Дополненная реальность, позволяющая взаимодействовать между реальными и виртуальными объектами:

Виртуальные исторические примерочные.

Бинокли NOON — это стационарные очки виртуальной реальности от российских создателей, используемые в Археологическом музее Метро.

- Мобильные приложения. Имеют огромное количество применений. Направив современный мобильный телефон на скульптуру, туристы могут увидеть, как она выглядела до того, как была разрушена. Британский музей (Лондон) запустил электронный сайт, на котором у посетителей есть все возможности изучить канцелярию XVII века, взаимодействуя с объектами в режиме реального времени. В Коломенском (Москва) у туристов есть все возможности для фотосъемки благодаря мобильной программе «Узнай город Москву. Фото» с правителем Петром I.

Система интерактивной визуализации Inside Explorer. Она реализована в Английском музее (Лондон) и Шведском музее древностей (Стокгольм). Система позволяет посетителям проникнуть внутрь древних саркофагов с помощью системы медицинского сканирования[15].

4.Продуктовые инновации в экскурсионном бизнесе

К ним, прежде всего, относится разработка свежих, ранее неизвестных на рынке экскурсионных туров. Относительно не так давно в их качестве появились туры «зеленого» и приключенчески-экскурсионного туризма, которые в реальном времени, конечно, уже не считаются новшествами. В нововведениях последних лет замечены предложения по другим формам экскурсионного туризма.

Экспедиционный экскурсионный туризм развивается, в первую очередь, благодаря крупнейшему туроператору в представленном разделе -

Poseidon Expeditions. Компания приглашает в экскурсионные поездки по Северному Ледовитому океану и северным морям Российской Федерации. Средняя продолжительность таких туров составляет 11 дней. Один из самых известных туров организован на Чукотку[13]. Экскурсанты посещают «Аллею китовых скелетов», полуостров Аракамчечен, где объектами экскурсии считаются бесчисленные лежбища моржей, архипелаг Дежнева с пристанью в поселке Уэлен, где экскурсанты посещают музей государственных ремёсел.

Кроме того, он использует популярную экскурсию на Курильские острова. Туристы посещают Южно-Сахалинск, интересные места обширных Курильских островов (Кунашир, Уруп, Итуруп, Симушир, Онекотан, Парамушир) и Атласовский полуостров, где посещают самый высокий на Курилах вулкан Алаид (2334 м).

Экскурсионный туризм в исправительных учреждениях (тюрьмах) развивается с 1990-х гг. и набирает скорость в режиме реального времени. Родоначальником этого направления стал Таиланд (мужская тюрьма Банг Кванг). Во Вьетнаме туристы посещают Ханой Хилтон. В бывшей рыцарской тюрьме на Шри-Ланке зрители одеты в тюремную форму. В Германии они посещают женскую тюрьму для инакомыслящих и несогласных Хохенек в Штольберге (Саксония). Самая известная тюрьма США — Алькатрас в Сан-Франциско. Его популярность составляет 1,5 миллиона туристов в год.

В Великобритании наиболее популярны Лондонский Тауэр и музей тюрьмы Клинк, во Франции — замок Иф на одноименном острове. В России Владимирский централ — одна из самых посещаемых туристами тюрем. Сначала туристы примут участие в обзорной экскурсии по городу Владимиру, затем на специальном автобусе для изолированных заключенных отправятся во Владимирский централ. Затем надевают тюремные комбинезоны, которые остаются на память, снимают отпечатки пальцев и фотографируются с номером. Самое главное условие – экскурсант не отходит от гида более чем на 1 метр. Туристы посещают Музей тюремного искусства

и обедают в тюремной столовой. В Санкт-Петербурге организуются экскурсии в крупнейшую в РФ тюрьму «Кресты» - памятник архитектуры 19 века. Экскурсия длится один час. Вырученные средства идут на нужды музея.

Подводный (подводный) туристический туризм начал активно развиваться в 2000-х годах. В последнее время получили распространение туристические подводные лодки, вмещающие от 24 до 64 человек, предназначенные для экскурсий. У туристов есть все шансы увидеть подводный мир на глубине до 100 м через гигантские акриловые иллюминаторы по бокам и гигантские панорамные окна на концах лодки. К таким подводным лодкам относится бельгийская подводная лодка «Синдбад» на египетском курорте Хургада. Российский катер «Садко», спущенный на воду в 1997 году, активно использовался в Карибском море, а затем и в Средиземном море. Степень эксплуатации этих судов достаточно высока: в среднем они совершают 10-12 спусков в сутки 320 дней в году.

Руперальный пеший туризм предлагает экскурсии на крупные свалки. В настоящее время такие экскурсии проводятся на полигоне самолетов в Тусоне (Аризона, США), полигоне поездов в юго-западной части Боливии в Андах на высоте 3670 м в пустынной местности, полигоне кораблей в г. Нуадибу в Мавритании, свалка советских танков на окраине Кабула (Афганистан), свалка якорных стоянок на португальском острове Тавира в районе курортного городка Тавира на юге страны, свалка торговых автоматов в пос. Тамамура в Японии, свалка военной техники в столице Эритреи - Асмаре, свалка советских автомобилей в Черноусово (Тульская область, Россия), компьютерная свалка в Гуанчжоу (Китай) - крупнейшая в мире свалка электронной техники, военная свалка оборудования под Чернобылем. Есть и более оригинальные предложения. Затем в Сиэтле бездомный рассказывает людям о бездомном образе жизни. В его турпакет входит полное превращение клиента в безымянного бомжа, после чего он показывает ему все излюбленные места бомжей города.

«Теневой» туристический туризм (танатуризм или некротуризм) также увеличился в последнее время. Предназначен для посещения объектов, связанных со смертью, захоронением и упокоением человека, мест массовой гибели людей и известных кладбищ. Наиболее посещаемым объектом этого вида туризма является кладбище Пер-Лашез в Париже. Его посещаемость составляет более 2 миллионов туристов в год. Кроме того, популярностью пользуются Хайгейтское кладбище в Лондоне и крупнейшее кладбище Европы Centralfriedhof в Вене (более 3 миллионов могил). Катакомбы Парижа и Рима, «Веселое» кладбище (Сапинта, Румыния), каждый из 800 памятников, составляющих уникальное творение художника Стана Иона Петраса, благодаря которому он был включен в Список всемирного наследия ЮНЕСКО, постоянно требуют. Помимо кладбищ, туристы посещают такие мрачные места, как бывший концлагерь Освенцим (Польша), музей пыток на Мальте, замок графа Дракулы (Румыния) и другие[15].

Атомный экскурсионный туризм как отдельное направление рекреационной деятельности появился с наступлением атомного века. Туристы посещают самые важные места в истории атомной эры, где происходили глобальные инциденты, связанные с атомной энергетикой. В настоящее время в мире существует множество музеев, в которых выставлено ядерное оружие, но туристы часто посещают именно те территории, на которые были сброшены атомные бомбы. Наиболее посещаемыми местами для атомного туризма являются Хиросима и Нагасаки. Хорошо известны в кругу «атомных» туристов музей Чернобыля в Киеве, музей «Звездная пыль» в Евпатории.

Литературно-экскурсионный туризм стал очень популярен в мире и в России в частности. Наиболее значительным изменением последних лет в сфере литературного туризма стало то, что он постепенно переходит из нишевой формы в форму массового туризма

В рамках данного направления наиболее выделялся толкиеновский туризм (Толкиен-туризм), сформировавшийся благодаря везению книг и

фильмов «Властелин колец», имеющих большое количество почитателей в различных государствах. Основным туристическим направлением для Толкина является Новая Зеландия, где Питер Джексон организовал съемки знаменитого фильма _0_.

Один из инновационных видов экскурсионного туризма в 21 веке. гетто-туризм стал, в частности, туром по знакомым гетто более миллиона американских городов, прежде всего Нью-Йорка (Бронкса).

Кроме того, эти нишевые направления экскурсионного туризма распространяются в режиме реального времени как анахронизм – экскурсионные туры с внедрением морально устаревших транспортных средств или старых путеводителей, контртуризм – фотографирование пространств, находящихся на виду у известных экскурсионных объектов, кунитуризм – посещение только те объекты, которые советуют жителям округа, меланотуризм – посещение объектов, связанных с текстом «черный», монопольный туризм – выбор экскурсионного маршрута наугад, например, метанием дротиков.

Рекламные и организационно-управленческие инновации в экскурсионной рекламе. На муниципальном и региональном уровне министерства и управления по туризму обязаны ежедневно заниматься поддержанием внимания потенциальных покупателей к экскурсионному продукту и достопримечательностям дестинации. Итак, правительство нашего государства со свежими приоритетными направлениями развития туризма в Российской Федерации подчеркнуло:

- Создание и развитие комфортной информационной туристской среды, включая систему туристской навигации, знаки ориентирования, информацию о туристских ресурсах и программах регионов;

Создание базы информационных материалов по туристским ресурсам Российской Федерации и обеспечение доступа к ним потенциальных туристов[7].

Решению этих задач будет способствовать создание единственного государственного туристического портала Russia.travel с информацией о внутреннем и въездном туризме. Russia.travel станет необходимым инструментом прогнозирования, сбора и анализа данных о потребительском спросе на туристско-экскурсионные предложения и отзывов об их качестве, образовательным, культурно-развлекательным ресурсом.

Новыми методами управления развитием экскурсионной зоны в России должны стать:

- Создание однодневных экскурсионных маршрутов выходного (2 дня), праздничного (3 дня) и новогоднего формата (7-10 дней);
- Подбор экскурсоводов не только из числа профессионалов, но и из числа студентов;
- Создание и издание брошюр о каждом районном центре и сельском поселении с описанием памятников архитектуры и исторических мест;
- приобретение спонсорства;
- Внедрение рекламы на местном телевидении и радио, в социальных сетях и газетах, в учреждениях образования и культуры области[20].

Новым направлением в маркетинговой деятельности является продвижение туристического продукта в различных социальных сетях. В современных условиях конкурентоспособность любого бизнеса, в том числе и туристического, зависит от рационального использования интернет-ресурсов. В настоящее время в России особой популярностью пользуются социальные сети ВКонтакте и Instagram, поэтому, на наш взгляд, целесообразно использовать в первую очередь эти два ресурса. Однако мало создать страницу в социальной сети, нужно постоянно повышать к ней интерес, привлекать новых подписчиков и делиться с ними последними новостями о достопримечательностях, экскурсионных услугах, скидках на них и нововведениях в их обустройстве. В конечном итоге правильное маркетинговое продвижение экскурсионного продукта в социальных сетях активизирует вирусную рекламу.

Основным фактором успеха любого бизнеса, работающего в сфере туризма и экскурсий, являются хорошие отношения с клиентами. По этой причине необходимо внедрить систему управления продажами в сфере туризма на основе CRM (Customer Relationship

управление). CRM следит за развитием отношений с потенциальными экскурсантами, координирует разноплановые отношения с постоянными клиентами и управляет маркетингом туристско-экскурсионного заведения. Данная система управления не только автоматизирует взаимодействие с клиентами компании, но и организует их работу таким образом, чтобы добиться максимального эффекта, способствует привлечению и удержанию наиболее ценных клиентов. Часто директору турфирмы очень сложно успевать за работой менеджеров, гидов и других сотрудников. Есть риск, что они допустят ошибку в общении с туристами и потенциальными клиентами, что может нарушить продажу туристических туров, нанести ущерб репутации компании. При использовании CRM таких проблем не возникает.

Организационно-управленческие и рекламные нововведения в сфере экскурсий включают организацию конкурсов, посвященных новшествам в представленной отрасли. С 2003 года в Российской Федерации ежегодно проводится известный конкурс, посвященный инновациям в музейном деле. Он называется «Меняющийся музей в меняющемся мире». Этот конкурс способствует продвижению и популяризации инноваций в музейной сфере, в частности дизайн-проектов, свежих музейных профилей, коллекций, концепций музейной организации. Среди фаворитов конкурса 2018 года «Биоарт-лаборатория: музей-прогноз» (Нижний Новгород), «Музей заводов: свежий материал города» (Ярославль), «Студия 40. Мемориальная мастерская Петра Кончаловского» (Москва) и почти все остальные.

Самым масштабным событием экскурсионной сферы, проходящим ежегодно, стал фестиваль «Интермузей», который длится 4 дня в столице и объединяет более трехсот российских и зарубежных музеев[25].

Основная цель фестиваля – профессиональное развитие музейной сферы нашей страны, а также формирование представлений о новшествах и новых тенденциях в музейном деле. Организатор – Министерство культуры Российской Федерации.

Одной из новых форм продвижения экскурсионных услуг в музеях являются специальные музейные акции. По мнению И. Н. Красюк, Е. М. Феоктистовой, акции «Ночь в музее» и «В музей всей семьей» доказали наличие большого сегмента туристов, потребности которых могут быть удовлетворены за счет сочетания классических музейно-экскурсионных услуг и интерактивных и инновационные технологии [5].

Рекламные и управленческие инновации в сфере экскурсионного туризма пока не коснулись кадровых вопросов. Подготовка передовых специалистов в области экскурсионного дела остро требует оперативного реагирования на потребности рынка образования, что фактически предполагает коренную перестройку содержания подготовки экскурсоводов в системе экскурсионного образования. Кроме того, при подборе сотрудников в сфере экскурсий важно внедрить соционическую расстановку, ставшую специфическим нововведением в представленном секторе. При наборе экскурсий необходимо учитывать не только умелые навыки, квалификационные свойства кандидата на должность экскурсовода, но и его соционический тип. Принимая это во внимание, можно с большой вероятностью прогнозировать эффективность работы экскурсовода или экскурсовода для определенного человека.

Заключение

В результате исследования можно сделать вывод, что основные технологические инновации в сфере экскурсионного туризма идут по стопам внедрения метода интерактивности в экскурсиях, развития виртуальных экскурсионных туров, распространения квест-туров, индивидуализация планировки для каждого экскурсанта, появление дополнительных экскурсионных маршрутов. Реальность. Основными логистическими нововведениями экскурсионного бизнеса являются GPS-гиды, радиогиды в музеях, программные аудиогиды, внедрение QR-кодирования, создание интерактивных и виртуальных музеев. Продуктовыми новинками экскурсионного сектора стали экспедиционные, тюремные и подводные экскурсии; Рудеральный, «сумрачный», атомный, толкиеновский экскурсионный туризм и почти все остальные новые нишевые формы экскурсионной работы[18].

Рекламные, организационные и управленческие инновации для турфирм – это внедрение системы продаж на основе CRM, специальные музейные акции, подбор турперсонала на основе соционического выравнивания. С одной стороны, инновационная работа в турсфере Российской Федерации отстает в своем развитии. И, с одной стороны, стоимость внедрения большинства нововведений, с другой стороны, отсутствие значительных экскурсионных самолетов в большинстве районов штата.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. Распоряжение Правительства РФ от 27 декабря 2012 г. № 2567-р Об утверждении государственной программы РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы.
3. Александрова А. Ю. Туризм и культурное наследие//Межвузовский сборник научных трудов/под редакцией: Д. Е. Луконина, Т. В. Черевичко. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2018. С. 10 -18.
4. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Российская Международная академия туризма. Москва, 2019.
5. Андреева А.Ю. Новые технологии интенсивного развития туристической индустрии. -М.: ЮРГУ, 2019. -С. 15.
6. Арсланова Г.Х., Хисматуллин М.М. Проблемы развития предпринимательской деятельности в индустрии туризма и гостеприимства//Экономика и предпринимательство, №5 (ч.2) (58-2). - Москва, 2017. -С.942-945.
7. Борисова А.О. Международный туризм и основные показатели его развития в России / Аспирант. 2018. № 1 (6). С. 101-104.
8. Быстров С.А, Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб., 2018
9. Валеева Е.О. Туризм как стратегический приоритет территории / В сборнике: Современные проблемы науки туриндустрии Научно-практическая ежегодная преподавательская конференция. 2017. С. 9-16.

10. Варламова А.В. Туризм как социоэкономическое явления / Вестник Кемеровского государственного университета. 2020. № 2-7. С. 134-137.
11. Гатаулина С.Ю. Туризм как объект научного исследования / В сборнике: Наука сегодня сборник научных трудов по материалам VII международной научно-практической конференции: в 4 частях. Научный центр «Диспут». 2019. С. 37-39.
12. Гуров С. А., Страчкова Н. В., Алексеенко М. А. Литературный туризм: систематика и географические тенденции развития // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. Т. 4 (70). № 1. С. 14-23.
13. Гатауллина С.Ю., Топчий А.В. О состоянии методического обеспечения оценки экономической эффективности туристской деятельности в регионе//Интернет-журнал «Науковедение», 2018 №4 (23)
14. Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н. «Российский туризм: анатомия кризиса». Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. №1 (2).С. 116-129
15. Дуздибаева А. С. Современное состояние российского туризма [Текст] / А. С. Дуздибаева // Молодой ученый. — 2018. — №7. — С. 390-393.
16. Дурович А. П., Кабушкин Н. И., Сергеева Т. М. Организация туризма/под ред. Н. И. Кабушкина. Мн.: Новое знание, 2019. 632 с.
17. Карпова Г.А., Водовода А. В. Концепция устойчивого развития туризма и рекреационная деятельность на охраняемых природных территориях: Материалы научно-практической конференции. СПб., 2019
18. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. М., 2018
19. Лях О. А., Лиханова В. В. Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2017. № 3. С. 160-168.

20. Маргиева Н.Т., Сфера туризма в России: состояние и перспективы развития / Экономика и предпринимательство. 2020. № 10-1 (63-1). С. 141-145.
21. Новиков В. С. Инновации в туризме. М.: Изд. центр «Академия», 2007. 207 с.
22. Новиков В. С. Инновации и эволюция туристской деятельности // Мир (Модернизация. Инновации. Развитие). 2012. № С. 73-78.
23. Ребышева Л.В., Васильченко Е.В. Въездной деловой туризм: перспективы развития в России // Вузовская наука: теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права. -2019. -№11. -С. 160-163.
24. Ревинский И.А., Романова Л. С. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествия: Учеб. пособие. Новосибирск, 2018.
25. Романова М.М. Характеристика особенностей индустрии гостеприимства как объекта управления // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2019. — № 5. — с. 88—90.
26. Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. М.: МЭСИ, 2018. — с. 153—158.
27. Черевичко Т.В. Экономика туризма. М., 2019 – 374с.
28. Швец И.Ю. Региональное управление конкурентоспособностью туристических услуг: методология и практика. — Симферополь: ЧП Предприятие Феникс, 2018. -364 с.
29. Шпилько С.П. Классификация видов туризма: от теории к практике / Вестник Национальной академии туризма. 2019. № 1. С. 9-15.

