

АНАЛИЗ РЫНКА ОЧНЫХ И ДИСТАНЦИОННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ГИДОВ НА ОЗЕРЕ БАЙКАЛ

© **Верхозин Д. В., 2026**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются ключевые аспекты функционирования рынка туристических гидов Иркутской области и Республики Бурятия, оказывающих услуги в районе озера Байкал в очном и дистанционном формате. Автор анализирует особенности данного рынка, такие как рост внутреннего туризма в России, увеличение притока иностранных туристов из-за упрощения визового режима и возрастающая доступность информации в сети Интернет, и исследует деятельность очных гидов и туристических агентств двух регионов. Особое внимание уделяется сравнительному анализу очных и дистанционных гидов, а также оценке конкурентной среды с помощью модели пяти сил Майкла Портера и концепции стратегии «голубого океана». В результате исследования делается вывод о том, что, несмотря на высокую конкуренцию, влияние интернет-субститутов и ужесточение законодательства, рынок сохраняет перспективы развития, а создание мобильного ИИ-приложения-гида по Байкалу может стать примером реализации стратегии «голубого океана» и открыть новый рыночный сегмент.

Ключевые слова: туристический гид, очный гид, дистанционный гид, мобильное приложение, искусственный интеллект, озеро Байкал, Иркутская область, Республика Бурятия, туризм, внутренний туризм, рынок туристических услуг, конкуренция, пять сил Портера, стратегия «голубого океана», товары-субституты, информационные ресурсы, аттестация гидов, нормативно-правовое регулирование, туристическое агентство, экскурсионные услуги, иностранные туристы, визовый режим, цифровизация туризма, конкурентная среда, перспективы развития

В настоящее время услуги туристических гидов являются достаточно востребованными. Это может быть связано с тем, что многие из тех, кому предстоит совершить путешествие, хотят заранее узнать об угрозах, с которыми они могут столкнуться во время данной туристической поездки, о мерах предосторожности, которые следует соблюдать при поездке, а также об объектах, которые можно посетить во время поездки.

Гиды позволяют понять, какие места следует посетить во время поездок, какие есть достопримечательности вблизи этих мест, а также помогают узнать интересные факты о посещаемых объектах.

Озеро Байкал привлекает достаточно большое количество гостей из разных регионов России и других стран. При этом, многие посетители озера хотят получить как можно больше информации о данном природном объекте и о регионах, которые его окружают. Гостю важно владеть данной информацией для безопасного и комфортного путешествия. При этом в настоящее время растёт спрос на внутренний туризм в России. Одновременно увеличивается спрос на поездки в Россию из соседних стран, таких как Китай, в связи с упрощением визового режима. Этим обусловлена актуальность настоящей работы.

Мною разрабатывается концепция проекта мобильного туристического гида на озере Байкал. В рамках реализации проекта, представляющего собой мобильное приложение и веб-сайт, которые предоставляют пользователю туристическую информацию и дают советы по вопросам, связанным с посещением тех или иных объектов при помощи технологии ИИ, следует рассмотреть рынок гидов, с которыми данный проект будет конкурировать. В рамках настоящей работы будет рассмотрен рынок гидов Иркутской области и республики Бурятия, предоставляющих услуги в очном и дистанционном формате. Цель настоящей работы заключается в выявлении проблем и перспектив развития данного рынка, а также в выявлении перспектив реализации проекта мобильного приложения, оказывающего услуги дистанционного туристического гида. Для достижения поставленной цели в рамках настоящей статьи выполняются следующие задачи:

- изучение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность туристических гидов;
- изучение теоретических основ, связанных с классификацией туристических гидов;
- сравнение очных и дистанционных гидов, выявление преимуществ и недостатков каждого из типов;
- проведение анализа рынка туристических гидов Иркутской области и республики Бурятия;
- выявление основных проблем, связанных с деятельностью туристических гидов;
- оценка перспектив реализации продукта, выполняющего функции мобильного

туристического гида по Иркутской области и республики Бурятия.

Очные и дистанционные гиды

С правовой точки зрения встречается следующее определения понятия гид: «экскурсовод (гид) — лицо, являющееся гражданином Российской Федерации, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации, прошедшее аттестацию, оказывающее в очной форме услуги по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, сопровождению туристов (экскурсантов) и информированию туристов (экскурсантов) по пути следования по туристскому маршруту на основании договора, заключенного в соответствии с законодательством Российской Федерации» [1]. Так же встречается определения понятия гид-переводчик: «гид-переводчик — лицо, являющееся гражданином Российской Федерации, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации, прошедшее аттестацию, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для оказания в очной форме туристам (экскурсантам) услуг гида-переводчика по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, сопровождению туристов (экскурсантов) и информированию туристов (экскурсантов) по пути следования по туристскому маршруту. Оказание услуг гида-переводчика осуществляется на основании договора, заключенного в соответствии с законодательством Российской Федерации» [1]. С правовой точки зрения очным туристическим гидом считается гражданин РФ, оказывающий услуги по сопровождению участников экскурсий, при этом для оказания подобных услуг необходима специальная аттестация. Также в нормативно-правовых актах встречается определение понятия система навигации и ориентирования в сфере туризма: «совокупность необходимой для ориентирования туристов информации о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, и о способах размещения такой информации (информационных знаков, конструкций, сооружений, технических приспособлений и других носителей, предназначенных для распространения информации, за исключением рекламных конструкций)» [1].

Информационные ресурсы, предоставляющие справочные услуги о туристических объектах, в том числе с использованием сети Интернет, могут выполнять функцию дистанционных туристических гидов. Данные информационно-справочные ресурсы, выполняющие подобные функции, могут конкурировать с очными туристическими гидами, так как многие путешественники могут получать всю необходимую информацию из данных ресурсов и не пользоваться услугами туристических гидов.

Существуют разные типы туристических гидов и их разные классификации. В соответствии с параметром, по которому классифицируются гиды,

существует несколько классификаций туристических гидов. По специализации встречаются, в частности, культурные, исторические, и гастрономические гиды. Культурные гиды специализируются на объектах архитектуры, живописи, музыки и иных видов искусства, рассказывают о различных художественных стилях, исторические — специализируются на исторических событиях и архитектурных памятниках как объектах эпох, гастрономические — могут рассказать о еде, напитках и кулинарных традициях разных стран и народов.

По способу оказания услуг гиды классифицируются как отдельные, экскурсионные, трансферные и индивидуальные [2]. Отдельные гиды — проводники, работающие индивидуально, сами на себя, а не в штате какой-либо туристической компании, это могут быть как гиды-переводчики, так и самостоятельные гиды, получившие государственную лицензию. Экскурсионные гиды — проводники, работающие в штате туристической компании, музея или иной организации, — или привлекаемые фирмой на договорной основе, эти гиды проводят экскурсии для туристических групп по заранее утвержденным и стандартизированным маршрутам или планам. Трансферные гиды — экскурсоводы, сопровождающие туристическую группу во время переезда из одного пункта в другой, например из аэропорта в отель или из одного города в другой, и рассказывающие туристам основную информацию о посещаемой ими стране или городе. Индивидуальные гиды — гиды, которые оказывают услуги одному туристу или небольшой группе туристов, их услуги отличаются высокой степенью персонализации и гибким графиком экскурсий.

Люди, совершающие туристические поездки, также могут не пользоваться услугами очного гида, а получить информацию о месте планируемой поездки из сети Интернет. Существует большое количество информационно-справочных ресурсов,

которые предоставляют услуги по получению сведений о местах для путешествий. В связи с существованием данных ресурсов, спрос на услуги очных туристических гидов может быть меньше, так как пользователь может получить большую часть информации об объекте поездки из сети Интернет, в связи с чем ему не потребуется помощь очного гида. Таким образом информационные ресурсы составляют конкуренцию туристическим гидам.

При этом, как у очных гидов, так и у дистанционных информационно-справочных ресурсов о туризме, есть как свои преимущества, так и свои недостатки. К преимуществам пользования услугами очного гида относятся: отсутствие необходимости для гостя прилагать собственные усилия для поиска необходимой для навигации и путешествия информации, возможность решения ряда возникающих при путешествии проблем за счет опыта гида, а также харизма и иные личностные качества самого гида, которые могут сделать экскурсию интереснее. К недостаткам очного гида, по сравнению с дистанционным, относятся: человеческий фактор — гид может допускать ошибки, например, из-за недостаточного опыта, а также давать характеристики тем или иным объектам в соответствии со своим субъективным восприятием окружающей среды, дополнительные финансовые затраты на услуги очного гида и заранее установленные временные рамки работы экскурсовода.

Дистанционные гиды обладают такими преимуществами как доступность в любое время суток, возможность самостоятельно выбрать темп получения информации и экономичность — многие информационные ресурсы о туризме в сети Интернет являются бесплатными для пользователей. Эта технология также обладает рядом недостатков, в которые входят зависимость от техники и сети — недоступность услуги при проблемах с Интернетом и отсутствие живого общения.

Таблица 1. Преимущества и недостатки очных и дистанционных гидов

Очные гиды		Дистанционные гиды	
Преимущества: Предоставление туристу необходимой для навигации и путешествия информации. Помощь туристу на месте при возникновении проблем, в том числе первая медицинская помощь. Повышение интереса к экскурсии за счет личных качеств экскурсовода.	Недостатки: Субъективный подход экскурсовода к подаче информации. Риск предоставления недостоверной информации из-за ошибок экскурсовода. Дополнительные расходы для потребителя услуг очного гида.	Преимущества: Свобода в выборе времени пользования услугами для пользователя. Отсутствие значительных финансовых затрат при пользовании данными услугами. Постоянная доступность услуг. Объективный подход к анализу информации.	Недостатки: Невозможность пользования услугами при технических проблемах. Стандартизированный подход к подаче информации может стать недостатком для пользователей, которые предпочитают творческую подачу материала.

Рынок очных гидов

Рассмотрим рынок очных туристических гидов Иркутской области. Данный рынок характеризуется наличием большого количества как отдельных гидов, оказывающих услуги индивидуально, так и туристических агентств, организовывающих экскурсии. Экскурсионные фирмы региона предлагают самый разнообразный спектр услуг от трансфера до отеля до сопровождения во время круиза на теплоходе. Одним из таких агентств является компания «BaikalExpress» [5], которая занимается организацией авторских туров на озеро Байкал, а также по другим регионам и странам для жителей Иркутской области. Другой туристической компанией региона является ООО «Байкал Грин» [6]. Данная фирма также продает туристические путевки для поездок на Байкал и на другие туристические объекты Иркутской области, а также организует поездки жителей Иркутской области в другие регионы России и за рубеж. Компания «Сибиряки» организует семейные и другие туры по Байкалу и Прибайкалью, инструктора фирмы помогают путешественникам посещать интересующие их места по безопасным маршрутам.

Рассмотрим рынок очных туристических гидов республики Бурятия. На данном рынке присутствует достаточно большое количество отдельных гидов, которые предоставляют посетителям свои услуги самостоятельно без агентств. При этом, в Бурятии присутствует также и достаточно большое количество туристических фирм, организующих экскурсии, в частности, на Байкал. Одной из таких фирм является компания «СПУТНИК-БУРЯТИЯ» [7]. Эта фирма организывает туры на Байкал как для жителей Бурятии, так и для жителей других регионов и стран. Туристический клуб «Бурятия-тур» [8] организует однодневные, многодневные и индивидуальные туры на озеро Байкал и в другие места Бурятии. Туроператор «Байкал Этно» является компанией, расположенной в Бурятии [9]. Фирма организует туристические поездки на озеро Байкал, включая как индивидуальные, так и групповые туры, а также деловые туры для представителей бизнес-кругов.

Многие туристические фирмы Иркутской области организуют поездки и в Бурятию, а многие компании Бурятии — проводят экскурсии и в Иркутской области. Это связано с тем, озеро Байкал находится одновременно в двух данных регионах. В связи с чем можно сделать вывод о том, что два данных рынка достаточно сильно взаимосвязаны между собой.

Модель пяти сил Майкла Портера позволяет оценить конкурентную среду рынка. В рамках этой модели Майкл Портер выделил пять сил, которые, по его мнению, являются основными движущими силами конкуренции: угроза со стороны новых конкурентов, влияние субститутов,

внутриотраслевая конкуренция, власть поставщиков, власть покупателей. Угроза со стороны новых конкурентов показывает, насколько легко новым игрокам войти на рынок и успешно закрепиться на нем. Влияние субститутов определяет, насколько высока угроза появления товаров-заменителей на данном рынке. Внутриотраслевая конкуренция показывает, насколько высок уровень конкуренции в отрасли среди уже присутствующих на рынке игроков. Власть покупателей показывает, насколько сильно влияние покупателей на деятельность компаний на рынке. Например, если покупателей мало, в связи с тем, большая часть рынка представлена несколькими крупными клиентами, то они имеют высокую степень влияния на фирмы, действующие на данном рынке. Власть поставщиков показывает, насколько сильно фирмы на рынке зависят от поставщиков сырья необходимого для деятельности данных фирм.

Проведем анализ конкурентной среды рынка очных туристических гидов и туристических агентств Иркутской области и республики Бурятия. Этот анализ позволит лучше понять данный рынок и оценить уровень конкуренции на данном рынке.

Рассмотрим внутриотраслевую конкуренцию. В Иркутской области действует достаточно большое количество очных туристических гидов. В апреле 2025 года область даже вошла в топ-10 регионов РФ по количеству лицензированных гидов. На тот момент в Приангарье насчитывалось 275 очных аккредитованных туристических гидов [13]. В республике Бурятия также действует большое количество туристических гидов. При этом, многие туристические фирмы данных регионов имеют своих гидов либо сотрудничают с индивидуальными гидами для организации экскурсий среди своих клиентов. В связи с этим, можно оценить внутриотраслевую конкуренцию на данном рынке как высокую.

Рассмотрим угрозу со стороны новых конкурентов на данном рынке. В 2025 году были введены обязательная аттестация для гидов-переводчиков и инструкторов-проводников раз в 5 лет и штрафы за работу без данной аттестации [12]. Процесс регистрации для новых гидов занимает несколько месяцев и требует дополнительных затрат на обучение. Эти барьеры частично сдерживают приток новых игроков на рынок. В связи с этим, угрозу со стороны новых игроков можно оценить как среднюю.

Рассмотрим влияние товаров-субститутов. В настоящее время появилось достаточно большое количество сервисов, составляющих конкуренцию очным туристическим гидам. К данным сервисам относятся аудиоэкскурсии, доступные для прослушивания в автобусах при туристических поездках. Существует много сайтов, предоставляющих информационно-справочную

информацию об объектах озера Байкал, например сайт Байкал 360, а также существуют ресурсы, на которых доступно много различной информации, в том числе и о туризме на озере Байкал. Такие ресурсы частично могут составить конкуренцию очным гидам, так как турист может отказаться от услуг гида и найти всю необходимую информацию в интернете. Таким образом влияние товаров-субститутов можно оценить как высокое.

Власть покупателей можно оценить как высокую. Туристы очень часто организуют поездки самостоятельно, используя онлайн-путеводители. Гость также достаточно легко может отказаться от одного гида и выбрать другого, если ему что-то не понравится. При выборе гида туристы зачастую изучают отзывы на различных гидах и сравнивают цены. Возможность быстро поменять гида или вообще обойтись без него дает туристам высокую

власть на рынке и возможность диктовать условия продавцам услуг. Низкие издержки переключения между гидами и возможность самостоятельной организации поездки усиливают власть покупателей.

Рассмотрим власть поставщиков на данном рынке. Поставщиками для гидов выступают туроператоры. При этом на рынке туризма Иркутской области и республики Бурятия присутствует достаточно большое количество туроператоров, часть из которых имеют своих собственных гидов, а остальные — привлекают индивидуальных. Большое количество поставщиков диверсифицирует издержки и снижает зависимость гидов от одного поставщика. На основании этого власть поставщиков на данном рынке можно оценить как среднюю.

Таблица 2. Оценка рынка туристических гидов по критериям Майкла Портера

Фактор	Уровень влияния фактора
Внутриотраслевая конкуренция	Высокий
Угроза со стороны новых конкурентов	Средний
Влияние товаров-субститутов	Высокий
Власть покупателей	Высокий
Власть поставщиков	Средний

Рынок очных туристических гидов Иркутской области и республики Бурятия является высококонкурентным, сильна конкуренция на данном рынке и с товарами-субститутами, в роли которых выступают информационные ресурсы в сети Интернет. При этом, барьеры входа на этот рынок в последнее время растут в связи с ужесточением российского законодательства.

Основными проблемами рынка очных туристических гидов Иркутской области и республики Бурятия являются снижение заказов в связи увеличением доступности интересующей путешественников информации в сети Интернет и ужесточение законодательства, которое требует от гидов проходить специальную аттестацию. При этом у данного рынка есть также и перспективы для развития. Подобные перспективы связаны с развитием новых программ экскурсий туроператорами и притоком иностранных гостей из азиатских стран на озеро Байкал.

Концепция дистанционного гида

Рассмотрим рынок дистанционных информационно-справочных услуг, являющихся субститутами для очных туристических гидов. В роли информационных ресурсов, рассказывающих о туризме на озере Байкал, выступают многие крупные сервисы. Например, 2ГИС и Яндекс Карты позволяют туристам найти интересующий их объект и краткую информацию о нем на карте, а также понять каким маршрутом можно добраться до данного объекта. Нейросети, работающие по технологии искусственного интеллекта, такие как DeepSeek, могут предоставить путешественнику

ответы на многие интересующие его вопросы. А региональные ресурсы, такие как сайт Байкал 360, могут дать гостю подробную информацию о конкретных метках поездок. При этом, в настоящее время отсутствует продукт, который был бы информационно-справочным ресурсом об озере Байкал и иных туристических объектах Иркутской области и республики Бурятия и работал бы на основе технологии искусственного интеллекта, предоставляя посетителю всю интересующую его информацию. Реализация данного проекта привела бы к появлению нового продукта и к открытию нового рынка, «голубого океана».

Метод «голубого океана» был разработан в 2005 году. Авторами данной концепции являются Ким Чан и Рене Моборн. В рамках данной концепции рассматриваются возможности создания «голубых океанов» — рынков без конкуренции. Авторы концепции отмечают, что на большинстве существующих рынков есть конкуренция, а на многих из них ее уровень достаточно высок. Авторы концепции называют подобные рынки «алыми океанами». Под «голубыми океанами» подразумеваются рынки, уровень конкуренции на которых достаточно низкий, на данных рынках также может вовсе отсутствовать конкуренция. При этом «голубыми океанами» являются новые рынки, которые предприятие открывает путем разработки новых бизнес-идей, и создание не существовавшего ранее спроса. Авторы отмечают, что в «алых океанах» правила конкуренции известны участникам рынка, в то время как «голубой океан» представляет собой все те отрасли, которых на

текущий момент не существует, поэтому фирма, создавая новый рынок, становится пионером в новой отрасли и может диктовать правила игры. Открывая новый рынок и создавая спрос на новый продукт, предприятие может занимать лидирующую позицию на данном рынке, в связи с отсутствием конкурентов. Отсутствие конкурентов дает фирме возможность устанавливать цены на рынке, задавать стандарты качества на рынке, развивать бренд и формировать лояльность клиентов, а также оформить патент на разработанные ей технологии. При этом, даже при отсутствии конкурентов, фирме стоит постоянно совершенствовать свою продукцию, так как есть вероятность того, что в будущем у фирмы могут появиться конкуренты с более свежими решениями.

Недостатками стратегии «голубого океана» являются высокие риски и значительные

финансовые затраты. Риски при создании нового рынка связаны с тем, что предлагаемая предприятием новая идея может оказаться невостребованной среди потребителей, в связи с чем новый рынок может и не сформироваться, а произведенная предприятием продукция не будет пользоваться спросом. При этом открытие нового рынка требует значительных финансовых вложений со стороны фирмы, так разработка нового продукта сопряжена с проведением научно-технических исследований, которые требуют значительных денежных затрат, помимо этого внедрение нового продукта требует проведение крупной маркетинговой кампании, направленной на информирование потенциальных клиентов о новом продукте и формирование нового спроса.

Таблица 3. Стратегии организации на различных рынках

Стратегия «алого океана» (высокая конкуренция)	Стратегия голубого океана (отсутствие конкуренции)
Конкурентная борьба на действующем рынке	Создание новых рынков
Использование и стимулирование имеющегося спроса	Формирование нового спроса
Компромисс между ценностью и издержками	Разрушение компромисса между ценностью и издержками
Стратегический выбор: дифференциация или низкие издержки	Одновременное достижение дифференциации низких издержек

Источник: Современные конкурентные стратегии предприятий [11]

Мобильное приложение-гид об озере Байкал служит примером стратегии «голубого океана». Вместо того, чтобы бороться на «алом океане» и предлагать услуги очного туристического гида или обычной нейросети широкой специализации, этот проект представляет собой принципиально новое предложение, которого еще нет на рынке. Такой продукт ранее не производился другими фирмами. Таким образом, реализация мобильного ИИ-приложения, выполняющего функции туристического гида, создает новый рынок — «голубой океан». В связи с этим можно сделать вывод о том, что реализация подобного проекта может потребовать дополнительных финансовых затрат на маркетинг и исследования по поиску потенциальных потребителей.

Итак, по результатам проведенного исследования можно сделать выводы о том, что несмотря на определенные проблемы, связанные с доступностью информации в сети Интернет и ужесточением законодательства РФ, рынок очных туристических гидов Иркутской области и республики Бурятия имеет перспективы для развития. Данные перспективы связаны с наличием иностранных туристов, которые пользуются услугами очных гидов для лучшего понимания особенностей местной культуры. При этом, в настоящее время растет спрос на информационные ресурсы в сети Интернет, в частности, о туризме, а также

наблюдается тенденция на снижение спроса на услуги очных туристических гидов. Проведенный анализ показал, что, несмотря на высокую конкуренцию и рост субституттов, рынок очных гидов Иркутской области и республики Бурятия сохраняет перспективы за счет иностранного туризма. Одновременно отсутствие ИИ-приложения-гида по Байкалу создает возможность воплощения стратегии «голубого океана», так как реализация подобного продукта создаст новый рынок в связи с отсутствием аналогов. ■

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.07.2026) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2026) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 15.09.2026).
2. Кто такой гид? Каких гидов можно встретить на отдыхе? [Электронный ресурс] // FlyTimer. — URL: <https://flytimer.ru/turist-termin/kto-takoy-gid> (дата обращения: 15.09.2026).
3. Спутник [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://www.sputnik8.com/ru/irkutsk/private-guides> (дата обращения: 15.09.2026).
4. Справочник организаций Иркутска [Электронный ресурс] : [сайт] // JSprav.ru. — URL:

<https://irkutsk.jsprav.ru/ekskursionnyie-agentstva> (дата обращения: 15.09.2026).

5. БайкалЭкспресс [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://www.baikalexpress.ru> (дата обращения: 15.09.2026).

6. Байкал Грин [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://baikal-green.ru/more> (дата обращения: 15.09.2026).

7. СПУТНИК-БУРЯТИЯ [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://www.sputnik-travel.ru/o-kompanii/o-nas> (дата обращения: 15.09.2026).

8. БурятияТур [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://www.buryatiatour.ru> (дата обращения: 15.09.2026).

9. Байкал Этно [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://b-etno.ru> (дата обращения: 15.09.2026).

10. Маркулина, И. В. Применение методов стратегического анализа при обосновании конкурентной стратегии организации / И. В. Маркулина, Н. И. Анфертьева // Концепт. — 2013. — № 8. — С. 1–7. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metodov-strategicheskogo-analiza-pri-obosnovanii-konkurentno-strategii-organizatsii/viewer> (дата обращения: 15.09.2026).

11. Кружкова, Т. И. Современные конкурентные стратегии предприятий / Т. И. Кружкова, О. А. Рушицкая, А. В. Фетисова [и др.] // Экономика и право. — 2024. — № 2. — С. 271–276. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-konkurentnye-strategii-predpriyatiy/viewer> (дата обращения: 15.09.2026).

12. Госдума ввела штрафы для гидов и отелей без сертификатов. Зачем это нужно и сколько придется заплатить нарушителям [Электронный ресурс] // Российская газета. — 2025. — 25 июня. — URL: <https://rg.ru/2025/06/25/prochnost-znaniy.html> (дата обращения: 15.09.2026).

13. Приангарье вошло в топ-10 регионов России по числу лицензированных гидов [Электронный ресурс] // Иркутск медиа. — URL: <https://irkutskmedia.ru/news/2064540/> (дата обращения: 15.09.2026).

14. Байкал 360 [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://baikal360.ru> (дата обращения: 15.09.2026).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Байкал 360 [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://baikal360.ru> (дата обращения: 15.09.2026).

Байкал Грин [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://baikal-green.ru/more> (дата обращения: 15.09.2026).

Байкал Этно [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://b-etno.ru> (дата обращения: 15.09.2026).

БайкалЭкспресс [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://www.baikalexpress.ru> (дата обращения: 15.09.2026).

БурятияТур [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://www.buryatiatour.ru> (дата обращения: 15.09.2026).

Госдума ввела штрафы для гидов и отелей без сертификатов. Зачем это нужно и сколько придется заплатить нарушителям [Электронный ресурс] // Российская газета. — 2025. — 25 июня. — URL: <https://rg.ru/2025/06/25/prochnost-znaniy.html> (дата обращения: 15.09.2026).

Кружкова, Т. И. Современные конкурентные стратегии предприятий / Т. И. Кружкова, О. А. Рушицкая, А. В. Фетисова [и др.] // Экономика и право. — 2024. — № 2. — С. 271–276. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-konkurentnye-strategii-predpriyatiy/viewer> (дата обращения: 15.09.2026).

Кто такой гид? Каких гидов можно встретить на отдыхе? [Электронный ресурс] // FlyTimer. — URL: <https://flytimer.ru/turist-termin/kto-takoy-gid> (дата обращения: 15.09.2026).

Маркулина, И. В. Применение методов стратегического анализа при обосновании конкурентной стратегии организации / И. В. Маркулина, Н. И. Анфертьева // Концепт. — 2013. — № 8. — С. 1–7. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metodov-strategicheskogo-analiza-pri-obosnovanii-konkurentno-strategii-organizatsii/viewer> (дата обращения: 15.09.2026).

Приангарье вошло в топ-10 регионов России по числу лицензированных гидов [Электронный ресурс] // Иркутск медиа. — URL: <https://irkutskmedia.ru/news/2064540/> (дата обращения: 15.09.2026).

Справочник организаций Иркутска [Электронный ресурс] : [сайт] // JSPRAV.ru. — URL: <https://irkutsk.jsprav.ru/ekskursionnyie-agentstva> (дата обращения: 15.09.2026).

Спутник [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://www.sputnik8.com/ru/irkutsk/private-guides> (дата обращения: 15.09.2026).

СПУТНИК-БУРЯТИЯ [Электронный ресурс] : [сайт]. — URL: <https://www.sputnik-travel.ru/o-kompanii/o-nas> (дата обращения: 15.09.2026).

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.07.2026) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2026) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 15.09.2026).

Analysis of the market for in-person and remote tourist guides on lake Baikal

© Verkhov D., 2026

The article examines key aspects of the functioning of the tourist guide market in the Irkutsk Region and the Republic of Buryatia, which provide services about Lake Baikal in in-person and remote formats. The author analyses the features of this market, such as the growth of domestic tourism in Russia, the increasing influx of foreign tourists due to the simplification of the visa regime, and the growing availability of information on the Internet, and studies the activities of in-person guides and travel agencies in the two regions. Particular attention is paid to a comparative analysis of in-person and remote guides, as well as to the assessment of the competitive environment using Michael Porter's five forces model and the

concept of the «blue ocean» strategy. As a result of the study, it is concluded that, despite high competition, the influence of Internet substitutes and tightening legislation, the market retains prospects for development, and the creation of a mobile AI guide application for Baikal could become an example of implementing the «blue ocean» strategy and open a new market segment.

Keywords: tourist guide, in-person guide, remote guide, mobile application, artificial intelligence, Lake Baikal, Irkutsk Region, Republic of Buryatia, tourism, domestic tourism, tourist services market, competition, Porter's five forces, «blue ocean» strategy, substitute products, information resources, guide certification, legal regulation, travel agency, excursion services, foreign tourists, visa regime, digitalization of tourism, competitive environment, development prospects
