

DOI: 10.18572/2686-858X-2023-20-4-50-59

Трансформация пути современного потребителя туристских услуг в фиджитал-среде

Transformation of the customer journey of the modern consumer of tourist services in the phdigital environment

Хорева Любовь Викторовна,

д.э.н., профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург, Россия

E-mail: luhor@inbox.ru

Кучумов Артур Викторович,

к.э.н., доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург, Россия

E-mail: arturspb1@yandex.ru

Шраер Александр Викторович,

д.э.н., профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург Россия

E-mail: sharier@rambler.ru

Lyubov V. Khoreva,

Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Artur V. Kuchumov,

PhD in Economics, Associate Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Alexander V. Shraer,

Doctor of Economics, Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

***Аннотация.** В статье рассматривается клиентский путь потребителя туристских услуг в новой фиджитал-среде, которая представляет собой пересечение и совмещение физического пространства и цифрового пространства, создавая явление, которое все активнее возникает в современном мире информационно-коммуникационных систем, цифровых сервисов и мобильных приложений, гаджетов и технологий. В работе приведена краткая систематизация подходов к рассмотрению этапов клиентского пути, описаны особенности отдельных точек контакта в сфере туризма, рассмотрено влияние фиджитал-среды на трансформацию клиентского пути в туризме, сделан акцент на таких цифровых технологиях как виртуальная и дополненная реальности и направлениях их использования в отдельных точка контакта туриста с турпродуктом и дестинацией.*

***Ключевые слова:** фиджитал, цифровая среда, AR/VR реальность, дестинация, путь клиента*

Jel code: L83, Z39

***Abstract.** The article discusses the client journey of the consumer of tourist services in a new phigital environment, which is the intersection and combination of physical space and digital space, creating a phenomenon that is increasingly emerging in the modern world of information and communication systems, digital services and mobile applications, gadgets and technologies.*

The paper provides a brief systematization of approaches to considering the stages of the customer journey, describes the features of individual points of contact in the field of tourism, considers the influence of the physical environment on the transformation of the customer journey in tourism, focuses on such digital technologies as virtual and augmented reality and the directions of their use in certain areas point of contact of the tourist with the tourist product and destination.

Keywords: *phdigital, digital environment, AR/VR reality, destination, customer journey.*

1. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня уже стала очевидной необходимость максимально возможного взаимодействия в любой сфере бизнеса с клиентами, формирования индивидуального подхода к потребителю со стороны производителя, обеспечения комфортного и клиентоцентричного обслуживания для создания общего благоприятного впечатления от покупки и формирования устойчивой лояльности потребителя. Впечатления становятся сегодня товаром наряду с продуктами и услугами, и все большее число потребителей «ориентировано» именно на этот товар. И хотя «экономика впечатлений», — это скорее некий образ, нежели реально работающая экономическая модель, но именно впечатления, которые может предложить производитель/продавец своему потребителю/покупателю становятся неотъемлемой частью современного товарного рынка. В туризме как в сфере услуг, которую обычно в первую очередь называют частью экономики впечатлений, предполагается наличие впечатлений (новых, неожиданных, запоминающихся, развивающих и пр.) в качестве обязательного элемента любого туристского продукта. При этом впечатления должны сопровождать путешественника начиная от зарождения идеи путешествия и до его завершения, если он все же решил отправиться в поездку. Развитие информационных и цифровых технологий спущенным образом меняет всю реальность туристской поездки. Трудно представить современного туриста без гаджета с большим числом разнообразных мобильных приложений, которые сопровождают его и помогают ориентироваться в новых дестинациях. Совмещение физического и цифрового пространств породило новую фиджитал-среду, которая воспринимается уже как естественная практика офлайн и онлайн взаимности между всеми участниками туристского рынка.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Современная концепция маркетинга декларирует важность создания позитивного впечатления у потребителей о компании и товаре (продукте или услуге) на каждом этапе обслуживания клиентов. В качестве инструмента, который активно используется в рамках данной концепции разрабатывается «карта пути клиента» (Customer Journey Map (CJM)). В общем случае такая карта — это визуальное представление точек контактов «потребителя с продуктом, сервисом, компанией или брендом через разные каналы в определенный период времени» [1, с. 94]. Особенности взаимодействия прописываются в каждой из точек контакта на пути к получению желаемого результата, при этом важно определить те впечатления, которые будут «предложены» потребителю и какие он должен получить на каждом этапе клиентского пути. Задачи CJM — ориентировать бизнес на клиента, на его интересы и на его предыдущий потребительский опыт; оценить положение клиента в компании и учесть интересы клиента при разработке следующих продуктов или услуг. Использование данного инструмента — карты пути клиента — находит применение и в туризме, но как в любой сфере деятельности имеет свои особенности и концептуальные подходы.

Исследованиям клиентского опыта/клиентского пути в индустрии туризма и гостеприимства уделяется достаточное внимание в зарубежной практике [2; 3; 4]. Так, К. Лемон и П. Верхуф предлагают рассматривать клиентский опыт как «многомерную конструкцию, фокусирующуюся на когнитивных, эмоциональных, поведенческих, сенсорных и социальных реакциях клиента на предложения фирмы на протяжении всего клиентского пути» [5, с. 71]. Интересный подход можно встретить в работе [6], в которой авторы акцентируют внимание на том, что опыт

клиента следует анализировать в трёх плоскостях, объединяющих цифровую, физическую и социальную сферы. Такой подход кажется в современной бизнес-практике, все в большей степени объединяющий как физический, так и цифровой миры, важным направлением реализации управленческих задач, а также дальнейшего исследовательского поиска.

Существуют различные взгляды на выделение этапов формирования потребительского опыта в сфере туризма, это является отправной точкой для создания СЖМ и фиксации отдельных зон контакта потребителя с туристским продуктом на каждом из этапов формирования потребительского опыта. Наиболее обобщённое видение предполагает разделение всего процесса на три этапа: «подготовительный этап перед поездкой, этап активного туризма и этап размышлений после поездки» [7, с. 16]. При этом каждый из этих этапов может быть дополнительно разделён на отдельные элементы, уточняющие конкретные поэтапные задачи потребителя и ответные действия актора туристского рынка. Так, на подготовительном этапе, которой «проходит» турист до поездки, ему необходимо найти и собрать релевантную информацию, что позволит сформировать интерес и принять адекватное решение: отправляться или не отправляться в путешествие. В рамках активного этапа для туриста важно иметь доступ к таким сервисам как навигация по дестинации, размещение, связь, экскурсии, безопасность и др. элементы активного взаимодействия с территорией. Заключительный этап — это оценка путешествия, воспоминания и трансляция своего туристского опыта и полученных впечатлений различными способами социальным сообществом, к которым турист принадлежит [7].

В работе [8] автор предлагает выделять четыре стадии в рамках исследования клиентского опыта/клиентского пути, среди которых: стадия формирования осведомленности о пункте назначения, стадия рассмотрения и планирования поездки, стадия опыта пребывания в дестинации, стадия распространения впечатлений после путешествия, когда турист делится своими «пиковыми» впечатлениями и

эмоциями в социальных сетях, транслируя свой «опыт среди семьи, друзей и сверстников» [8, с. 17].

Укажем, что современная модель пути клиента становится все более развёрнутой с точки зрения фиксации отдельных «точек контакта». Так, согласно подходу М. Либермана и Э. Кейлеса, «клиенты проходят через восемь различных «циклонов» на пути принятия сложного решения о покупке продукта» [9]. Такой подход можно встретить в ряде работ, например, в работе [10], в которой авторы выделяют следующие этапы пути потребителя (туриста): желание, поиск, выбор турпродукта, покупка (оплата), получение, пользование, поддержка (при необходимости обращение в компанию), «рекомендации компании и турпродукта другим потребителям» [10, с. 24].

Чем более подробно будет представлена карта пути клиента с указанием и описанием максимального числа «точек контакта», тем более точными будут управленческие решения, принимаемые руководством турфирмы в части общения с клиентами. Однако есть один серьёзный фактор, который сегодня оказывает заметное влияние на подходы к формированию карты пути клиента туристской фирмы. Этот фактор — информационные и цифровые технологии, которые делают потребителя все более самостоятельным на рынке туристских услуг.

Как указывает Н.А. Щетинина «Развитие информационных технологий оказало существенное влияние на процесс принятия потребительских решений. Многие стадии процесса продажи перешли в виртуальную среду. Современный потребитель активно использует удобные сайты-агрегаторы для быстрого сравнения существующих рыночных цен, социальные сети и общается с реальными потребителями» [11]. При этом подчеркнём, что производители «внедряют технологии цифровизации для повышения эффективности предоставления продуктов и услуг, а также усиления интеграции с клиентами» [12, с. 195].

Современные информационные и цифровые технологии становятся мощным инструментом, позволяющим решать множество задач: «создавать «активное»

информационное пространство, формировать виртуальные туристские продукты и представлять аттракции в режиме онлайн, оптимизировать процессы коммуникации туристов и субъектов туристского бизнеса, экономить время и иные ресурсы всех участников бизнес-процессов» [13, с. 257]. Это делает более технологичным и комфортным самостоятельное планирование маршрута путешествия. Повышение самостоятельности туриста как потребителя отдельных услуг индустрии гостеприимства с использованием сети Интернет, мобильных и иных современных цифровых технологий и гаджетов, меняет и профиль «клиентского пути». Как указывают Дж. Бек, М. Райнольди и Р. Эггер в своей работе 2019 г., «новые технологии, такие как дополненная и виртуальная реальность, меняют способы, которыми путешественники вдохновляются, бронируют, планируют и получают опыт путешествий, превращая физический путь клиента» [14] в новую реальность, которая соединила физический и цифровой опыт клиента, трансформируя их в едином формате фиджитал-среды (physical + digital), в котором объединяется разноплановый опыт клиента «бесшовным» образом. Сегодня субъекты рынка, стремящиеся к повышению собственной конкурентоспособности, рассматривают фиджитал-среду как новую возможность взаимодействия с клиентами [15].

Фиджитал-среда позволяет в максимальной степени (на данном этапе развития цифровых технологий) удовлетворять индивидуальные потребительские запросы, адаптировать продукт или услугу под конкретные ожидания клиента во всех точках контакта с ним [16]. Тем самым новые цифровые технологии создают ситуацию на рынке, когда конечный потребитель перестаёт искать различия между офлайн и онлайн мирами, между физическими и цифровыми объектами, он нацелен на новый потребительский опыт, который постоянно переходит из одного мира в другой. Когда бизнес-актор не может предложить такой переход и обеспечить «смешенную реальность» своему потребителю, он рискует быть вытесненным с рынка [17].

Процесс формирования фиджитал-среды меняет путь клиента и в туризме, изменяя не только сами точки контакта с туристским продуктом, но и ожидания клиента в каждой такой точке. Фактически можно говорить о новом феномене — о «цифровом туристе» или «цифровом путешественнике». Такое название «отражает особенности и их предпочтения в части информационно-коммуникационного сопровождения путешествия» [18, с. 197]. Такие туристы предъявляют высокие требования к качеству цифрового сервиса на всех этапах взаимодействия с продуктом.

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При проведении исследования применялись:

— метод содержательного анализа и систематизации теоретических положений, связанных с изучением подходов к построению карты пути клиента в туризме с учётом различной периодизации в отдельных подходах; к определению новой дефиниции «фиджитал-среда», термина, связанного с совмещением физического и цифрового пространств в результате развития информационных и цифровых технологий;

— метод анализа фактографической информации о практике использования технологий дополненной реальности и виртуальной реальности при создании и продвижении туристского продукта.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Рассмотрим особенности клиентского пути туриста в фиджитал-среде, способы предоставления актуальной информации для туристов на каждом отдельном этапе с учетом использования таких новых цифровых технологий как дополненная и виртуальная реальности. Путь туриста в фиджитал-среде включает этапы, взаимосвязь которых может быть представлена в форме замкнутой последовательности (рис. 1).

Рассмотрим каким образом используются и могут использоваться новые цифровые сервисы дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности при взаимодействии с клиентом, с учётом поэтапного прохождения туристом своего

клиентского пути. Как отмечают многие авторы: виртуальная реальность — это презентация существующих либо не существующих объектов, а дополненная реальность — расширение опыта и создание новых впечатлений.

Укажем, что при описании направлений использования AR/VR сервисов, мы воспользовались классификацией, приведённой О.Б. Ярош, который под виртуальной реальностью (VR-реальность) понимает «физическое взаимодействие с иммерсивными средами и контентом, использование VR устройств, интерфейсы мозг-компьютер», под дополненной реальностью (AR-реальность) — «приложения дополненной реальности, распознавание объектов в режиме реального времени QR коды, RFID карты, iBeacon и Bluetooth маячки, биометрия, геолокация и др.» [16, с. 97].

Первый этап клиентского пути туриста: осознание и формирование желаний, вдохновение и предчувствие нового путешествия, планирование

На этом этапе потребитель туристских услуг ищет информацию на компьютере или мобильном устройстве, заходит на сайты дестинаций и туристских объектов, заглядывает в социальные сети, изучает отзывы и комментарии путешественни-

ков, просматривает изображения, видео или рекламные ролики [20].

На этом этапе клиентского пути важно максимально полно и красочно представить туристу объект его будущего посещения, добиться по возможности определенной «осязаемости», так как характер туристских услуг не позволяет провести реальное тестирование турпродукта до его потребления. И здесь технологии AR и VR могут быть использованы для создания иллюзии осязаемости, включенности, вызывать любопытство и вдохновить туриста на путешествие. Ментальные образы, которые создаются с использованием VR-сервисов положительно влияют на туристскую привлекательность дестинации. Режим предварительного просмотра предлагает более «захватывающий» контент и информационную интерактивность, что стимулирует потенциальных туристов стать активными путешественниками [21].

Технологии AR можно использовать, чтобы помочь клиентам визуализировать контент, связанный с пунктом назначения, оживить его и получить информацию в формате «реального мира», отображая информацию в виртуальном пространстве. Дополненная реальность может стать одной из самых перспективных тенденций в сфере туристского маркетинга, по-

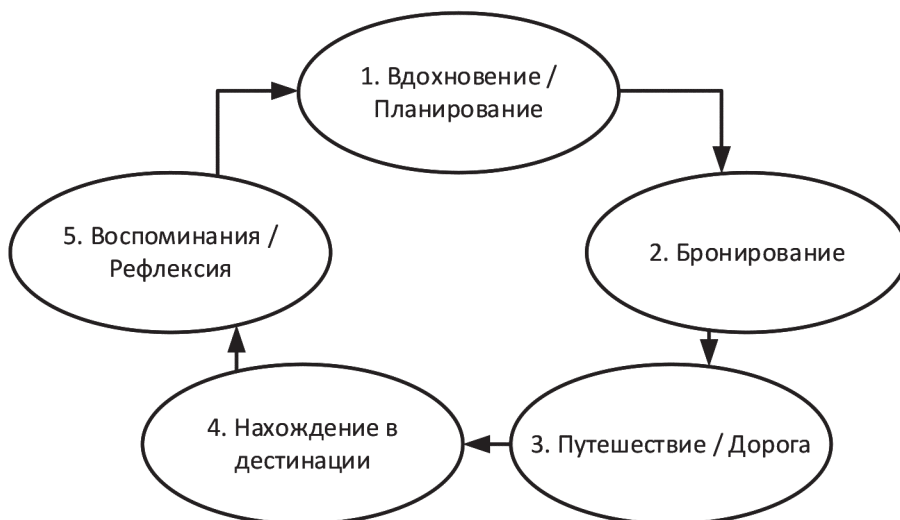


Рис. 1. Путь потребителя туристских услуг в фиджитал-среде (Source: составлено авторами на основе работы [19])

сколькx предоставляет инновационный инструмент для повышения вовлеченности клиентов [22]. При этом не целесообразно полностью отказываться от традиционных форматов представления информации (буклеты, брошюры, листовки), учитывая интересы отдельных категорий туристов, не готовых к полному цифровому переходу, хотя нужно понимать, что виртуальная реальность — это туристическая брошюра будущего. Использование AR и VR технологий фактически работает в парадигме «маркетинга впечатлений» и на этапе принятия решения о поездке пользователи могут принимать более обоснованные решения, пережив виртуальный опыт посещения дестинации.

Второй этап пути клиента в туризме: бронирование транспортных услуг, отеля, экскурсий и других сервисов

На сегодняшний день примеры приложений AR и VR на этапе бронирования, особенно для полного погружения, встречаются относительно редко. Скорее сегодня превалирует совместный эффект виртуальной реальности и онлайн-сервисов бронирования [19]. AR/VR всегда следует рассматривать как инструмент, который предоставляет путешественникам возможность дополнительной полезной информацией в стимулирующей форме, чтобы повысить качество бронирования и путешествия. В основном эти технологии применяются при бронировании мест размещения. Так, при выборе номера в отеле с использованием VR-технологии, необходимо зайти на сайт, выбрать номер в онлайн-формате и после выбора конкретного номера можно посмотреть 3D модель номера [23]. Крупные гостиничные сети (Marriott, Holiday Inn и др.) используют виртуальную реальность для демонстрации отельных номеров и инфраструктуры клиентам: можно оценить удобство комнат, комфорт ресторана, увидеть интересные локации рядом с отелем [24]. Это позволяет получить более осязаемый предварительный опыт от процесса бронирования мест размещения до поездки в дестинацию.

Однако, уже стали появляться и приложения, помогающие при бронирова-

нии билетов в пункт назначения. Так, AR-технологии позволяют путешественникам быстро просмотреть детали, прежде чем принять решение и забронировать место. Используя смартфон или планшет, пользователь может легко проверить, достаточно ли места для ног возле выбранного сидения и какие он сможет использовать цифровые развлечения в полете. Например, компания Airbus уже экспериментировала с подобными AR-сервисами, запустив приложение iflyA380. Уже разработано приложение App in the Air, помогающее на этапе бронирования сравнить в AR-реальности размер своего багажа с допустимой авиакомпанией ручной кладью для прохода в салон [25].

Третий этап пути клиента в туризме: дорога к месту назначения

Предоставление беспрепятственного и повсеместного доступа к информации, связанной с поездками, может быть облегчено с помощью мобильных и беспроводных технологий. В основном используются приложения-карты с функцией навигации и прокладки маршрута, поиска объектов по карте, получения справочной информации и пр. (например, Google Карты, Яндекс.Карты) [26]. Но есть приложения, которые используют и AR-технологии, так приложение «Hud Way», предлагает водителям проекционные дисплеи для их автомобилей, показывающие правильное направление, не отвлекая водителя [19]. На пути к дестинации AR/VR-сервисы могут помочь туристу не только «сориентироваться на местности», но могут использоваться для развлечения и для получения информации. Особенно удобно в этом случае технологии AR-реальности, поскольку «пользователь может увидеть дополненную реальность где угодно, с мобильного, проходя по улице, увидев рекламный билборд» [27, с. 54]. Некоторые авиакомпании уже начинают использовать VR-очки в качестве развлекательной опции вместо экранов на спинках кресел [25]. Практика показывает, что огромное число пользователей использует AR-приложения через мобильные устройства, что делает технологию весьма удобной.

Четвёртый этап пути клиента в туризме: пребывание в дестинации

Помощником, расширяющим возможности «самострельного» туриста в части знакомства с дестинацией, опять же становятся AR/VR-приложения. Так, российская компания Helmeton, которая специализируется на разработке VR/AR проектов, запустила приложение ARTourism, которое использует технологии дополненной реальности в сфере туризма. Авторы указывают, что в дестинации AR можно использовать как удобный инструмент показа достопримечательностей, интересных локаций, ресторанов и пр., при этом можно посмотреть как выглядели эти объекты в предыдущие годы или оценить некоторое видение будущего этих объектов. Например, приложение Augmented Asbury Park показывает во временной ретроспективе улицы городов штата Нью-Джерси в США. Приложение CityGuideTour проведет туриста по интересным местам Флоренции с элементами геймификации [28]. AR-приложения могут использоваться в целях определения максимально удобного маршрута с использованием городского транспорта. Например, приложение Bus Times London, применяя дополненную реальность помогает туристу найти нужную остановку общественного транспорта [29], ориентируя его на местности в незнакомой дестинации.

Музеи также уже включают в свой арсенал цифровые технологии для повышения качества обслуживания посетителей. Предоставление музейного контента дополнительно на личных устройствах пользователей может сделать пользовательский опыт еще более естественным и интуитивно понятным.

Сегодня технологии VR/AR позволяют музеям по-новому вести экспозиционную деятельность, расширяя пространство и усиливая впечатления, диджитализируя выставки и экспозиции. С помощью специального оборудования посетители могут увидеть утраченные артефакты, побывать в различных точках мира, реально не меняя своей локации. VR-технологии повышают общее впечатление от экспозиции. AR-технология позволяет с помощью телефона и QR-кода увидеть несущее

ствующие предметы в их 3D-реализации и услышать экскурсию от аудиогuida. Сегодня многие музеи России активно подключились к процессу использования новых технологий [29]. Например, Московский центр современного искусства «М'АРС» организывает выставки российских и зарубежных художников, арт-представления, виртуальные инсталляции. «М'АРС» представляет выставочные арт-проекты и перформансы с эффектом иммерсии и тактильного ощущения [30]. Центральный выставочный зал «Манеж» в Санкт-Петербурге в 2021 г. представил одну из выставок с применением VR/AR-технологий — «New Nature Recycle Group». Посетитель выставки скачивает приложение «Recycle Group» на смартфон, после получает доступ к аннотациям и дополненной реальности [31]. В Нижегородском государственном художественном музее после обновления экспозиционного зала Маковского в музейном пространстве появились VR-технологии, посетитель в виртуальной реальности «погружается» в картину «Воззвание Минина» и оказывается в мастерской с самим художником [32]. Это лишь некоторые примеры использования VR/AR-технологий в дестинации для создания более ярких и запоминающихся впечатлений у туриста.

Пятый этап пути клиента в туризме: воспоминания и рефлексия

Фаза после путешествия — это обмен опытом после возвращения домой. И хотя многими моментами путешествия турист делится через видео и фотографии из самой дестинации, однако большинство впечатлений все же транслируется через различные социальные сети после возвращения из поездки. Исследования показывают, что обмен положительным опытом путешествий может привести к еще более положительной оценке всего туристского опыта [19]. Поэтому каналы социальных сетей рассматриваются сегодня как значимые инструменты для улучшения и сохранения положительных впечатлений после поездки. Так, социальная сеть ВКонтакте и её материнская структура VK Group используют пока только эффект дополненной реальности. В то же время, зарубежные социальные

сети ежегодно инвестирует в создание социальных сервисов не только с дополненной, но с виртуальной реальностью, а также в платформы метавселенных, миллиарды долларов [33].

Тем самым, процесс интеграции дополненной и виртуальной реальности в социальные сети идет достаточно интенсивно, а это, в свою очередь, предоставляет возможности для более технологичного и яркого обмена впечатлениями между туристами в социальных сетях.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приведённый краткий обзор возможностей использования AR/VR-технологий на отдельных этапах клиентского пути показывает, как новые цифровые сервисы могут влиять, воздействовать и изменять восприятие всего процесса путешествия туриста, создавая новую фиджитал-реальность, когда границы между привычным миром и диджитал миром размыты, когда туристы не только воспринимают

дестинацию как физическую географическую локацию, но и взаимодействуют с виртуальной информацией и контентом, который усиливает красочность восприятие, расширяет временные границы, обеспечивает нестандартные ощущения.

Однако необходимо помнить, что использование технологий — это эволюционное и основанное на практике явление, цифровые инструменты должны быть гибкими и адаптивными к конкретным задачам и конкретным этапам клиентского пути туриста. Цифровые инструменты, предлагающие ненужные возможности, не только бесполезны, но и могут стать проблемой, перегружая потребителя информацией [34], а производителя — необоснованными издержками. Мы согласны с авторами, которые говорят, что только время станет тем арбитром, который покажет какие «новые реалии» останутся в индустрии туризма и повлияют на тот путь, который проходит каждый турист, путешествуя за новыми впечатлениями.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Матвиенко О.И. Карта пути клиента (Customer Journey Map) — инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О.И. Матвиенко, О.Г. Алешина // *Modern Economy Success*. 2020. № 1. С. 91–98.
2. Chang, S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience / S. Chang // *Tourism Management*. 2018. Vol. 64. P. 55–63.
3. Hu, L. Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector / L. Hu, M. Olivieri // *Current Issues in Tourism*. 2021. Vol. 24 (4). P. 1768–1779. DOI: 10.1080/13683500.2020.1819969.
4. Taheri, B. Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events / B. Taheri, G. Prayag, B. Muskat // *Tourism Management Perspectives*. 2021. Vol. 40. P. 100877. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100877>.
5. Lemon, K.N. Understanding customer experience throughout the customer journey/ K.N. Lemon, P.C. Verhoef // *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. P. 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>.
6. Bolton, R. Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. / R. Bolton, J. McColl-Kennedy, L. Cheung [et al.] // *Journal of Service Management*. 2018. Vol. 29. P. 776–808.
7. Платов, А.В. Роль смарт-технологий в формировании опыта посетителей устойчивых туристских дестинаций / А.В. Платов, Е.В. Петраш, А.А. Силаева // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса*. 2022. Т. 8. № 1. С. 12–24. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-2.
8. Azevedo, A. Pull and Push Drivers of Giant-Wave Spectators in Nazaré, Portugal: A Cultural Ecosystem Services Assessment Based on Geo-Tagged Photos / A. Azevedo // *Land*. 2023. Vol. 12. Iss. 2. P. 1–23. DOI: 10.3390/land12020360.

9. Путь клиента — это циклон, а не воронка. Встречайте новую модель продаж. URL: <https://marketingone.ru/knowledge/marketing/683.htm> (дата обращения: 10.06.2022).
10. Боголюбова С.А. Сервис-дизайн в проектировании туристского продукта / С.А. Боголюбова, В.Р. Обрезкова // Ученые записки Международного банковского института. 2023. № 2 (44). С. 19–33.
11. Щетинина Н.А. К вопросу о новой модели продаж туристского продукта / Н.А. Щетинина, А.А. Попова // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития : материалы Межрегиональной научно-практической конференции (г. Курск, 14–15 ноября 2019 г.) : сборник научных статей. В 2 томах. Т. 2 / ответственный редактор С.В. Мамонтова. Курск : Юго-Западный государственный университет, 2019. С. 473–478.
12. Карпова Г.А. Проблемы цифровой трансформации сферы услуг: инновационный, экономический и социальный аспекты / Г.А. Карпова, Л.В. Хорева, А.В. Шраер // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 2. С. 192–201. DOI: 10.26163/GIEF.2023.97.42.029.
13. Арбатская Е.В. Совместное использование цифровых логистических сервисов потребителями и производителями туристских услуг / Е.В. Арбатская, Л.В. Хорева, В.В. Щербаков // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 3 (173). С. 255–263.
14. Beck, J. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review / J. Beck, M. Rainoldi, R. Egger // *Tourism Review*. 2019. Vol. 74. Iss. 3. P. 586–612. DOI:10.1108/TR-03-2 J.017-0049.
15. Божук С.Г. Особенности фиджитал среды при проектировании потребительского опыта / С.Г. Божук, А.А. Шестакова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : материалы всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции (г. Санкт-Петербург, 30 мая — 02 июня 2022 г.) : сборник научных статей. В 7 частях. Ч. 2. Санкт-Петербург : Издательство Политехнического университета, 2022. С. 26–31.
16. Ярош О.Б. Фиджитал маркетинговые коммуникации как новая технология продвижения / О.Б. Ярош // Тенденции развития Интернет и цифровой экономики : материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (г. Симферополь — Алушта, 03–05 июня 2021 г.) : сборник научных статей. Симферополь : Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. С. 95–97.
17. Moravcikova, D. Brand Building with Using Phygital Marketing Communication / D. Moravcikova, J. Kliestikova // *Journal of Economics, Business and Management*. 2017. Vol. 5. Iss. 3. PP. 148–153. doi: 10.18178/joebm.2017.5.3.503.
18. Морозов М.М. Цифровые путешественники как инновационная тенденция развития современного туризма / М.М. Морозов // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства : материалы 7-й Межрегиональной научно-практической конференции (г. Рязань, 22 октября 2020 г.) : сборник научных статей / редакторы Е.И. Мишнина, О.А. Шилина. Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2020. С. 196–198.
19. Neuburger, L. The ‘Phygital’ Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing / L. Neuburger, J. Beck, R. Egger // *Tourism Planning and Destination Marketing*, 2018. P. 183–202. DOI: 10.1108/978-1-78756-291-220181009
20. Хорева Л.В. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок / Л.В. Хорева, М.С. Голев // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. № 2 (28). С. 41–46.
21. Zhu, J. The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective / J. Zhu, Y. Jiang, Y. Wang, Q. Yang // *Journal of Hospitality*

- and Tourism Management. 2023. Vol. 56. P. 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.024>
22. Zeng, G. When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking / G. Zeng, X. Cao, Z. Lin, S.H. Xiao // *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 81. P. 102860. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>.
 23. Сидорук А.А. К вопросу использования VR-технологий в индустрии гостеприимства / А.А. Сидорук, С.А. Першукова // *Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса : сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса / С.И. Ильина ; председатель редакционной коллегии В.Ю. Мишаков. Москва : Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2023. С. 134–137.*
 24. Тарасенок З.Н. Цифровой туризм как современный тренд в сфере путешествий / З.Н. Тарасенок // *Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : материалы конференции (г. Минск, 18-19 октября 2022 г.) : сборник научных статей. В 2 томах. Т. 1 / редактор Д.В. Муха. Минск : Право и экономика, 2022. С. 570–574.*
 25. Виртуальная реальность в туризме: 8 VR приложений для путешествий и туризма // Воронежский клуб отдыха и путешествий. URL: <https://vrtravelclub.ru/raznoe-2/virtualnaya-realnost-v-turizme-8-vr-prilozhenij-dlya-puteshestvij-i-turizma.html> (дата обращения: 20.08.2023).
 26. Сердюков С.Д. Анализ практики применения мобильных приложений в индустрии туризма / С.Д. Сердюков // *Естественно-гуманитарные исследования*. 2022. № 43 (5). С. 257–270.
 27. Кузьминых Е.С. Анализ возможностей виртуальной и дополненной реальности / Е.С. Кузьминых, М.А. Маслова // *Научный результат. Информационные технологии*. 2022. Т. 7. № 4. С. 50–58. DOI: 10.18413/2518-1092-2022-7-4-0-6.
 28. Дополненная и виртуальная реальность в туризме. Как AR и VR технологии уже сейчас используются в сфере туризма // *Студия Helmeton*. URL: <http://helmeton.ru/blog/ar-prilozheniya-dlya-turizma/> (дата обращения: 20.08.2023).
 29. ТОП-5 российских музеев, которые используют VR и AR технологии. Это интересно // *Журнал МОСТ*. 2022. 25 января. URL: <https://dzen.ru/a/Ye-0gKTrpXOmGINm> (дата обращения: 20.08.2023).
 30. Официальный сайт Московского центра современного искусства «М'АРС». URL: <https://centermars.ru/> (дата обращения: 20.08.2023).
 31. Официальный сайт Центрального выставочного зала «Манеж». URL: <https://manege.spb.ru/events/new-nature/> (дата обращения: 20.08.2023).
 32. Официальный сайт Нижегородского государственного художественного музея. URL: <https://artmuseumnn.ru/vr-muz-1161> (дата обращения: 20.08.2023).
 33. Лисовицкий А. СЕО ВКонтакте: во всём мире нет удобных VR-очков для метавселенных / А. Лисовицкий // *Голографика*. 2023. 20 июня.
 34. Кучумов А.В. Цифровая трансформация предпринимательской деятельности: национальные и международные исследования / А.В. Кучумов, Е.В. Печерица // *Экономический вектор*. 2023. № 1 (32). С. 103–108.

ПОДПИСКА НА I ПОЛУГОДИЕ 2024 ГОДА

Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание»
начинает подписку на 1 полугодие 2024 года.

Объединенный каталог. Пресса России. Подписной индекс
Профессорский журнал. Серия: Русский язык и литература — 79623
Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм — 79622