

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

М. С. Оборин¹

Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова» (Пермь, Россия);
ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет» (Пермь, Россия);
ФГБОУ ВО «Пермский государственный
аграрно-технологический университет
имени академика Д. Н. Прянишникова» (Пермь, Россия);
Сочинский государственный университет (Сочи, Россия)

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРУ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Статья посвящена направлениям внедрения цифровых технологий в сфере туризма и гостеприимства, обусловленным растущими потребностями человека в комфорте и безопасности обслуживания, скорости получения необходимых услуг и информации. Рассмотрены цифровые технологии, связанные с инновационными решениями в области обслуживания, продажи и управления в выбранных видах экономической деятельности. Проводится анализ эффективности их использования для потребителей и предприятий туризма и гостеприимства. Целью статьи является анализ существующих цифровых технологий и выявление перспективных направлений их развития в целях удовлетворения рыночных запросов и получения экономического эффекта для предприятий сферы туризма и гостеприимства. Для достижения поставленных задач были охарактеризованы существующие цифровые технологии, их преимущества для субъектов рынка и потребителей услуг, определены тенденции коммерческого применения различных управленческих, производственных и маркетинговых решений. Основные методы: диалектический метод познания процессов в сфере экономики и социального развития, метод системного анализа, формально-логический метод, моделирование социально-экономических процессов. В результате проведенного исследования определены перспективные направления внедрения цифровых технологий в сферу туризма и гостеприимства с учетом рыночного запроса и сформулированы рекомендации по совершенствованию их использования.

Ключевые слова: цифровые технологии, инновационные решения, туризм и гостеприимство, экономика впечатлений, информационные модули, информационные системы, удобство потребителя.

¹ Оборин Матвей Сергеевич, д.э.н., профессор Сочинского государственного университета; e-mail: recreachin@rambler.ru

Цитировать статью: *Оборин М. С.* Перспективные направления внедрения цифровых технологий в сферу туризма и гостеприимства // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019. — №6. — С. 111–125.

M. S. Oborin

Plekhanov Russian University of Economics, Perm branch (Perm, Russia);
Perm State National Research University (Perm, Russia);
State Agro-Technological University named after Academician
D. N. Pryanishnikov (Perm, Russia);
Sochi State University (Sochi, Russia)

PERSPECTIVE DIRECTIONS OF DIGITAL TECHNOLOGIES IMPLEMENTATION IN THE SPHERE OF TOURISM AND HOSPITALITY

The article is devoted to the implementation of digital technologies in the field of tourism and hospitality, due to the growing human needs in the comfort and safety of service, the speed of obtaining the necessary services and information. Digital technologies related to innovative solutions in the field of service technology, sales and management in selected economic activities are considered. The analysis of digital technologies for consumers and enterprises of tourism and hospitality is carried out. The aim of the article is analysis of existing digital technologies and identifying promising directions for their development in order to satisfy the consumers and achieve the economic effect for the enterprises of sphere of tourism and hospitality. To achieve the objectives were described existing digital technology, their benefits for market actors and consumers, the tendencies of commercial application of different management, operational and marketing decisions. Main methods: dialectical method of knowledge of processes in the sphere of economy and social development, method of system analysis, formal logical method, modeling of socio-economic processes. As a result of the study identified promising areas for the introduction of digital technologies in the field of tourism and hospitality, taking into account the market demand and formulated recommendations for improving their use.

Key words: digital technologies, innovative solutions, tourism and hospitality, economy of impressions, information modules, information systems, consumer convenience.

To cite this document: *Oborin M. S.* (2019). Demographic Reflections on the Digital Economy. Moscow University Economic Bulletin, (6), 111–125.

Актуальность

Научно-технический прогресс определяет направления социально-экономического развития государства. Сфера услуг активно внедряет инновационные решения, связанные с цифровыми технологиями.

Развитие телекоммуникационных сетей и информационных технологий в корне изменило деятельность предприятий сферы туризма и го-

степриимства: основные процессы стали автоматизированными и могут контролироваться в дистанционном режиме, объемы данных хранятся в цифровом виде, время обработки запросов и выполнения операций минимизировано. Но вопрос инновационного развития для каждой организации актуален, так как большая конкуренция в этой области заставляет участников туристского рынка находить, разрабатывать и вводить цифровые решения в свою деятельность.

Цель исследования: анализ существующих цифровых технологий и выявление перспективных направлений их развития в целях удовлетворения потребителей и достижения экономического эффекта для предприятий сферы туризма и гостеприимства, сравнительный анализ полученных результатов от применения различных технологических решений в рассматриваемых видах экономической деятельности.

Задачи исследования:

- охарактеризовать понятие цифровых технологий в сфере туризма и гостеприимства, выявить их взаимосвязь с «экономикой впечатлений»;
- изучить основные цифровые технологии в туристском и экскурсионном обслуживании, которые активно применяются на отечественном и зарубежном рынках;
- рассмотреть цифровые технологии в сфере гостеприимства, направленные на повышение комфорта, удобства и безопасности потребителей, а также способствующие повышению качества принятых управленческих решений;
- проанализировать перспективные направления развития цифровых технологий в рассматриваемых видах деятельности;
- представить модель профиля потребителя как одно из цифровых решений.

Научная новизна заключается в предложении модели оптимизации управленческих решений на основе профиля потребителя.

Степень изученности проблемы

Цифровые технологии в индустрии туризма и гостеприимства в основном направлены на создание нового продукта, новых подходов в маркетинговой деятельности, а также на внедрение новых способов управления [Попов и др., 2017; Сотникова, 2016; Спиридонова, 2017]. Инновационная деятельность в этой сфере связана с улучшением существующего рыночного предложения, повышением качества транспортных, гостиничных и других услуг, изучением новых рынков [Лебедева, 2018]. Информационные технологии в рассматриваемой сфере начинают играть важную роль, так как они могут в корне менять методическую, информационную и технологическую составляющие управленческих, производственных

и маркетинговых процессов и выполнять их на высшем, более результативном уровне.

Цифровые технологии и «экономика впечатлений»

Научно-технический прогресс является значимым фактором внедрения инновационных технологий в сферу туризма и гостеприимства. Потребитель, его предпочтения и комфорт влияют на формирование предложения, направленного на удовлетворение будущего спроса, определяя современное направление деятельности как «экономика впечатлений».

Понятия «ощущения» и «впечатления» давно стали неотъемлемой частью бизнеса по оказанию услуг [Kotler, 2008]: 1) дизайн воспоминания (design memories); 2) управление впечатлениями (customer experience); 3) впечатление клиентов (experience of customers); 4) управление опытом (management user experience) и др. Само слово «впечатление» в переводе на английский будет как «experience». Но в то же время слово «experience» можно перевести на русский как «событие», «опыт», «навык» [Morgan, 2006]. Необходимо понимать, что в экономике впечатлений под «впечатлениями» подразумевается отражение, образ, формируемый в сознании человека вследствие межличностного общения, увиденного или услышанного события, осмысленного восприятия предметов и событий.

Ценность восприятия растет с каждым уровнем в вышеназванной цепочке «ресурс—товар—услуга—впечатление»: 1) уровень ценности — ресурс; 2) уровень ценности — товар; 3) уровень ценности — услуга; 4) уровень ценности — впечатление.

Туристический продукт — это совокупность всех чувств, волнений и впечатлений, которые чувствует и получает турист, начиная с момента его выхода из дома и до момента его возвращения домой. Можно выделить пять элементов, которые в совокупности влияют на формирование впечатления: 1) экстерьер и интерьер; 2) экспозиции, выставки и коллекции; 3) образовательные и развлекательные программы, а также экскурсии; 4) информационные материалы; 5) вспомогательные элементы: трансферт, транспорт, перелет, ресторан, магазины сувениров, организация питания и отдыха в отеле.

Направления развития инновационных технологий в туризме и гостеприимстве связаны непосредственно с потребителем, услугами и способами оказания услуг (рис. 1).

В основе применения интеллектуальных технологий экспорта туристско-рекреационных услуг и адаптации к спросу лежат трудно осязаемые категории «впечатления», «намерения», «предпочтения», объединенные термином «интеллектуальное потребление». Рассмотренное явление связано с высоким уровнем востребованности информационных услуг, что необходимо учитывать в развитии бизнеса. При таком подходе си-



Рис. 1. Направления и виды цифровых технологий в туризме и гостеприимстве
Источник: разработано автором.

стема управления и формирование бизнес-процессов направлены на получение прибыли путем организации и прогрессирования всех аспектов творческой активности (табл. 1).

Экономика впечатлений направлена на формирование положительной устойчивой связи с туристско-рекреационной и гостиничной услугой, что является существенным отличием от других форм.

Новый подход возможно объединить с удобством и высокой скоростью цифровых технологий, когда впечатления будут подкрепляться высоким уровнем сервиса, комфорта и безопасности применения.

Таблица 1

Сравнительный анализ различных типов экономики

Критерии предложения	Услуги	Впечатления	Цифровые технологии
Тип экономики	Экономика услуг	Экономика впечатлений	Цифровая экономика
Экономическая задача	Доставка	Представление	Цифровые, графические данные
Суть предложения	Нематериальное	Яркое впечатление	Материальное и нематериальное

Критерии предложения	Услуги	Впечатления	Цифровые технологии
Характер поставок	По требованию	Со временем	Личное обслуживание
Главное качество	Персонализированное	Личное	Личное
Покупатель	Клиент	Гость	Клиент
Продавец	Поставщик	Режиссер	Поставщик
Фактор спроса	Льготы	Ощущения	Скорость

*Цифровые технологии в туристском
и экскурсионном обслуживании*

Формирование новых направлений обслуживания в туристском бизнесе связано с актуализацией технологий виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR), которые закономерно эволюционировали вместе с развитием потребностей человека в информации и визуализации новых мест и впечатлений [Бродецкий, 2016]. Если виртуальная реальность направлена на создание обратной связи между человеческим восприятием и пространством, созданным компьютером, то дополненная реальность представляет собой систему, сочетающую реальность и восприятие в трехмерном пространстве, в большей степени обеспечивая эффект присутствия в новых местах [Лавренченко, 2015].

Корпорации и крупные компании в различных видах экономической деятельности уже сегодня испытывают потребности в VR/AR. Увеличение внимания к технологиям виртуальной и дополненной реальности приобретает форму устойчивого спроса со стороны покупателей. В настоящее время многие сервисы внедряются и осуществляют свою работу на основе технологических платформ VR/AR, повышая качество, комфорт и скорость обслуживания, что соответствует потребителю будущего.

Новые возможности применения рассматриваемых технологий связаны с преодолением различных барьеров, препятствующих определенным рыночным сегментам приобретать путевки. Первая группа потребителей отказывается от путешествий в связи с высокими требованиями к безопасности физического перемещения в другую страну или местность, что может основываться на субъективных или объективных причинах. Другая группа граждан, испытывая потребность в новых впечатлениях, не может позволить их в силу физических ограничений, состояния здоровья, которые делают невозможной длительную поездку [Калашников, 1997].

Эти факторы способствуют развитию нового туристского предложения, основанного на эффекте присутствия, позволяя увеличить объемы реализации и привлечь те группы клиентов, которые ранее не могли вос-

пользоваться стандартными туристско-рекреационными услугами. Развитие виртуальной и дополненной реальности осуществляется на основе технологических решений, связанных с видеоиграми, которые могут применяться для осуществления экскурсионного показа, участия в турпоходах или посещения достопримечательностей.

Другое направление применения инновационных технологий связано с развитием анимационной деятельности, которая становится значимым элементом туристско-рекреационного предложения (рис. 2).

Музейные экскурсии с элементами ролевых игр внедряют музейные методисты совместно с экскурсоводами.

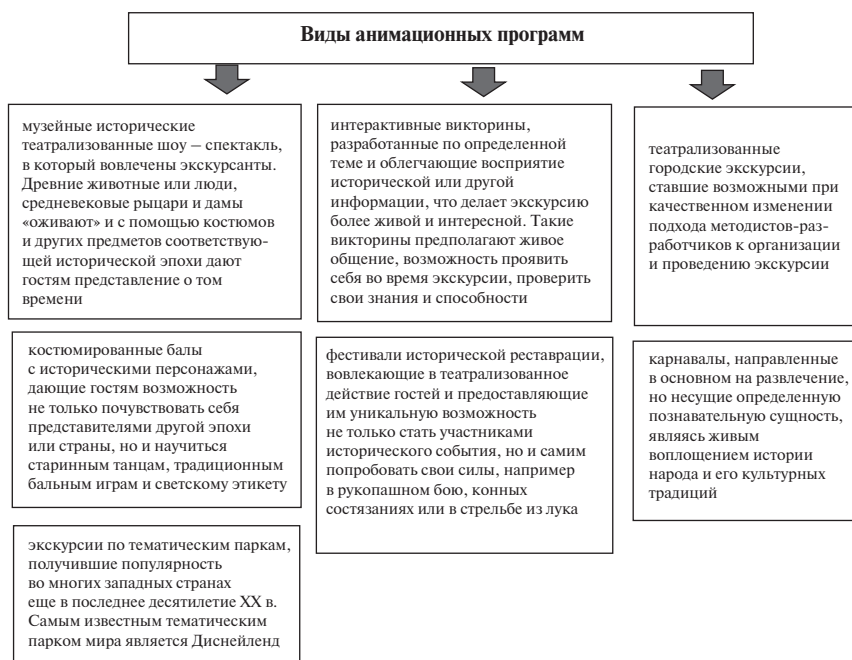


Рис. 2. Виды анимационных программ с элементами инноваций

Самые распространенные темы таких экскурсий — исторические. Сотрудники Русского музея разработали ночную экскурсию по Михайловскому замку. Экскурсантам предлагают почувствовать себя участниками событий, связанных с временем правления и убийства Павла I. Участники экскурсии даже «слышат», как по замку ходит привидение русского царя. Программы в рамках «живой музей» — инновационные проекты, принятые во многих музеях страны. Суть их в том, что непосредственно на привычной музейной экспозиции или на территории музейных усадебных комплексов происходит «оживление» экспонатов. Во время экскурсии

для посетителей играет оркестр, оркестранты одеты в старинные наряды, средневековый художник рисует портреты посетителей и т.д. Сейчас восстанавливается внешний облик многих старинных усадеб, они становятся такими, как были до революции. В усадьбах восстанавливают конюшни, как это было при хозяевах, разводят сады, разбивают клумбы, организуют ремесленно-художественные мастерские.

Крупным событием в рамках «живого музея» стал проект, разработанный и внедренный питерскими музейщиками. Этот проект, получивший название «Большой вальс», посвящен «королю вальсов» И. Штраусу. В летний туристский сезон проходит 11 концертов в музеях Петербурга, Петергофа, Павловска и Царского Села (в середине XIX в. Штраус приезжал на гастроли в Петербург). Экскурсанты получают прекрасные впечатления, ближе знакомятся как с творчеством известного композитора, так и с экспозицией русских музеев.

Комплексные экскурсии сочетают традиционный показ с ролевой игрой, театрализацией, интерактивными заданиями и т.д.

Часто инновация состоит в сочетании двух традиционных экскурсий — музейной тематической и обзорной городской, т.е. посетители музея по окончании осмотра экспозиции становятся участниками автобусной или пешеходной городской экскурсии.

Цифровые технологии в сфере гостеприимства

Цифровые технологии в сфере гостеприимства направлены на повышение комфорта, удобства и безопасности потребителей:

- 1) автомобили с автопилотом для экскурсий, исключая возможные обман и возникновение неприятных ситуаций;
- 2) виртуальные очки, с помощью которых клиент может посетить курорт удаленно. Такое нововведение уже благополучно введено многими отелями, и некоторые туристические агентства применяют виртуальные очки при выборе клиентом отеля. Человек ощущает настоящие эмоции во время показа, и впечатления от отеля определяют выбор тура;
- 3) электронный ключ от номера в отеле в формате мобильного приложения. На телефон приходит оповещение о готовности или уборке номера;
- 4) электронный паспорт в мобильном телефоне. Турист сможет самостоятельно в режиме онлайн продлить или получить визу или быстро и просто выполнить другие необходимые процедуры;
- 5) чипирование при перелетах, которое упрощает покупку билетов и регистрации на рейс.

Средства размещения активно изучают мобильные приложения с применением технологии NFC (от *англ.* Near field communication — коммуникация ближнего поля или ближняя бесконтактная связь) — технология

беспроводной передачи данных небольшого радиуса действия позволяет совершить обмен данными между устройствами, которые находятся на расстоянии не более 11 сантиметров. Первым отелем, показавшим инновацию, стал Clarion Hotel Stockholm. Технология NFC видоизменяет обычный порядок регистрации для размещения гостей в отеле. В установленное время, до прибытия в отель или когда уже прибыл, гостю приходит оповещение о том, что его номер готов к заселению и он может пройти процедуру регистрации. После совершения онлайн-регистрации в мобильном приложении активируется ключ к номеру. Приложив мобильное устройство к электронному замку, гость получает доступ в номер. Таким образом, рабочий процесс в отеле меняется и становится наиболее совершенным со стороны безопасности и надежности, а также удобным для гостей и персонала.

Предприятия гостиничной индустрии активно применяют и развивают разные информационные технологии (ИТ): информационные терминалы и 3D-модули-приложения для самостоятельной регистрации и заселения постояльцев в аэропортах и лобби гостиниц (Модуль Логус); применение информационных технологий и информационных приложений для мобильных телефонов, позволяющих посетителю лично зарегистрировать въезд и выезд из отеля, бронирование дополнительных услуг, а также доступ в номер без ключа с помощью мобильного телефона и многие другие функции. Способность пользоваться технологиями BigData стали одними из самых нужных факторов удачного бизнеса [Майер-Шенбергер, 2014].

Мобильные приложения для чата являются бесперебойными, они позволяют контактировать работникам гостиниц с клиентами в режиме настоящего времени. Преодолеть языковой барьер можно с помощью текстовых уведомлений. Формирование интерфейсов, сайтов и приложений для простоты поиска и бронирования отелей является еще одним из основных направлений. В 2016 г. появился сервис Airbnb, который сегодня популярнее, чем обычные отели. Его преимущество в том, что на сайте легко и просто найти необходимую гостиницу, здесь же поговорить с владельцами и получить необходимую консультацию и ответы на свои вопросы. Образование таких простых сервисов, как Airbnb, превосходный пример для стандартных гостиниц с позиции удобства и ясности обслуживания покупателей.

Существуют также инновационные технологии, повышающие эффективность управленческих решений в сфере гостеприимства:

- 1) благодаря технологии Passive User Interface можно получать информацию о действиях покупателей с их мобильных устройств, а потом обрабатывать при помощи искусственного разума. Крупные бренды уже используют этот метод. К примеру, информация, полученная через Passive User Interface, — персонифицированное содержание и адаптация ценового предложения для каждого посетителя гостиницы;

- 2) Facebook, «ВКонтакте», Instagram, которые могут вести онлайн-трансляции. Мобильные телефоны и приложения стали частью повседневной жизни, если добавить виртуальную реальность, появятся новые возможности. К примеру, уже многие отели показывают номера покупателям без их посещения гостиницы;
- 3) появление технологий определения чувств по сетчатке глаз. Практическое применение для рекламы: содержание можно подбирать с учетом эмоционального состояния покупателей. К примеру, услуги СПА в шикарной сетевой гостинице;
- 4) динамическая модификация стоимости требует точного анализа и четких расчетов при помощи инновационных компьютерных технологий. Уже сейчас цены на многих сайтах и в приложениях постоянно меняются, это зависит от спроса и активности клиентов (например, то, как Booking.com рассчитывает цены номеров).

Активно применяют свои мобильные телефоны гости, которым некоторые отели предлагают установить приложения и пользоваться ими как универсальным ключом ко всем услугам отеля, в том числе для открывания двери номера, заказов в ресторане, вызова персонала, управления телевизором и кондиционером в номере. Кроме этого, в приложения часто встраивается карта, на которой отмечены достопримечательности, магазины, сервисы заказа такси и пр. К возможностям цифровых инноваций в гостиничной сфере можно отнести «умное» напольное покрытие, изготовленное из плиток со встроенной технологией радиочастотной идентификации, «умную» бытовую технику для уборки номеров, создания комфортного микроклимата и т.д. Этот комплекс цифровых инноваций, соответствующий высоким потребительским запросам, направлен не только на их удовлетворение, но и развитие высокой культуры и формирование нового направления в обслуживании клиентов.

Особую роль в индустрии туризма и гостеприимства занимают системы CRM (Customer Relationship Management) и клиентской аналитики, которые не предназначены клиентам, но направлены на обеспечение управляющим лучшим пониманием клиентов, предугадывания их требований и поведения, создание нового предложения с учетом предшествующих заказов и характерных видов и форм услуг. CRM-система — это клиентская база данных, с помощью которой можно получить полную информацию по каждому клиенту, его состоятельности, покупательским выборам. Благодаря таким системам компании могут достичь более высокого уровня сервиса. В то же время активное развитие цифрового маркетинга вызывает некоторые проблемы, связанные с социальным контролем, оперированием не только потребительским, но и политическим поведением, с кибербезопасностью [Ronald, 2016].

Управленческие цифровые технологии также активно внедряются в деятельность предприятий сферы туризма и гостеприимства. Основное направление — аналитика и сценарное прогнозирование финансово-эко-

номических показателей в зависимости от изменения параметров внешней и внутренней среды. Внедрение подобных интеллектуальных систем позволяет существенно снизить риски принятия неэффективных решений, снизить негативные последствия на основе реализации предварительных мер по контролю и отслеживанию значимых факторов влияния [Недосекин, 1995].

Аналогичные разработки и решения позволяют повысить качество стратегического и тактического управления отраслевыми предприятиями сферы туризма и гостеприимства.

Перспективные направления развития цифровых технологий

Введение технологий искусственного интеллекта (ИИ) и робототехники — одно из популярных направлений повышения эффективности гостиничного бизнеса. ИИ — это интеллектуальные машины и компьютерные программы, которые обладают разумом, умеют выполнять интеллектуальные задания. По словам президента РФ В. В. Путина, искусственный разум — это будущее РФ и всего населения и тот, кто достигнет лидерских позиций в этой области, сможет завоевать и международное лидерство [Портал новостей...]. Сегодня использование роботов в отеле считается ноу-хау. Промышленных роботов активно используют в Японии: в отеле Crowne Plaza Narita робот HOSPI от Panasonic приносит прохладную воду для гостей и оглашает расписание транспорта до аэропорта. Робот знает три языка: японский, китайский и английский. Он разговаривает с посетителями посредством текстовых сообщений, которые выводятся на дисплей. Датчики, встроенные в корпус робота, помогают ему сторониться препятствий. Роботов планируют также использовать для пыльной работы, уборки грязной посуды. Еще один робот, применяемый в отеле Crowne Plaza в СанХосе, — Dash принимает заказы от гостей и за несколько минут приносит их к номерам. В одном из сингапурских отелей робот Aura осуществляет доставку заказов в номер, например, туалетные принадлежности, воду и еду. В американском отеле Yotel, находящемся в Нью-Йорке, гостей встречает робот-носильщик Yobot. Он доставляет багаж к номеру и может сам поместить его в камеру хранения. С помощью сенсорных мониторов посетитель может вызвать персонал по какому-либо вопросу или желанию, а датчики движения позволяют избежать преград.

К 2061 г. в мире станут популярны роботы-дворецкие, а в отелях будущего станут применять технологию дополненной реальности. С помощью роботов можно будет уменьшить расходы и усовершенствовать работу гостиницы, выполнение мелких поручений освободит персонал от рутинной работы, в то же время роботы не грозят безработицей в гостиничной индустрии. В будущем гостиницы будут применять компьютерные программы для того, чтобы с точностью предугадывать потребности посе-

тителей. Нужно обозначить перспективные направления в гостиничном бизнесе с практикой общения с помощью чат-ботов.

Результаты применения цифровых технологий зависят от целевой группы, которая их использует. Для потребителей услуг эффективность выражается простотой, удобством, скоростью обслуживания, получением необходимой информации, экономичностью. Рыночные субъекты, в которые входят предприятия сферы и туризма, внедряют цифровые технологии с целью повышения коммерческой эффективности, которая выражается в росте оборотов и прибыли, количества потребителей. Тесно взаимосвязанным направлением экономической и рыночной стабилизации является удовлетворение рыночного спроса, поэтому популярностью будут пользоваться технологии, связанные с формированием профиля потребителя, которые будут адаптированы под конкретные предприятия и услуги с целью поиска собственной рыночной ниши.

На рынке уже существуют различные решения, которые основаны на работе со статистическими данными потребления различных услуг, уровня цен и стоимости их приобретения.

Представим модель профиля потребителя с учетом методов предвидения будущего (рис. 3).

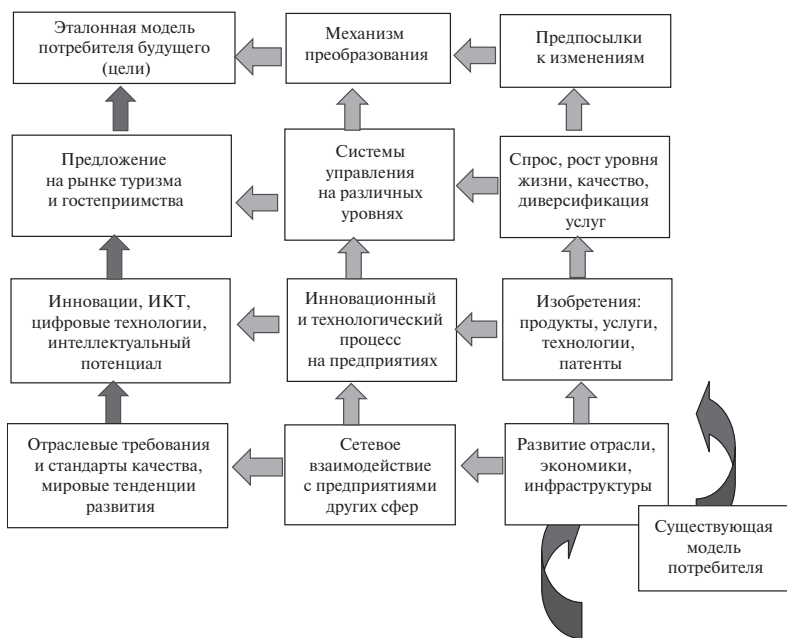


Рис. 3. Модель профиля потребителя услуг сферы туризма и гостеприимства, разработанная на основе цифровых технологий

Источник: разработано автором.

Предлагаемая модель потребителя позволит предприятиям ориентироваться не только на текущие данные, но и на стратегические перспективы, которые могут заключаться в качественно иных потребностях, формирующих новые предложения услуг.

Заключение

Научно-технический прогресс способствует качественному изменению потребления и производства в различных видах экономической деятельности. В сфере туризма и гостеприимства цифровые технологии активно развиваются, целью их внедрения является коммерческий эффект, сохранение и расширение доли рынка, повышение конкурентоспособности в отрасли.

Существующие цифровые решения направлены на 1) исследование потребительского спроса и индивидуализацию обслуживания, ориентируются на впечатления как важный эффект, обеспечивающий лояльность туриста к определенному предприятию или бренду; 2) изменение технологий обслуживания; 3) формирование новых видов услуг или продуктов.

Интересны решения, связанные с профилем клиента будущего, которые позволят быть лидером отрасли и сохранять стабильную выручку. Подобные решения повысят эффективность принимаемых стратегических решений, ориентированных на различные клиентские группы.

Список литературы

1. *Бродецкий А.* Искусственный интеллект, виртуальная реальность и история создания Facebook — главное из интервью Марка Цукерберга Die Welt. [Электронный ресурс] // Электронный журнал Apparat. URL: <http://apparat.cc/network/zuckerberg-die-welt-interview/> (дата обращения: 04.05.2016).
2. *Игнатьев А. А.* Инновации в туризме как эффективный метод повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта // Горизонты экономики. — 2017. — № 4(37). — С. 28–35.
3. Информационные технологии интеллектуализации измерительных процессов / Д. Д. Недосекин, С. В. Прокопчина, Е. А. Чернявский. — СПб.: Энергоатомиздат, 1995. — С. 10–23, 90–130.
4. Как автоматизировать работу туристического агентства / И. В. Калашников // Турифо. — 1997. — № 10. — С. 6.
5. *Лавренченко С. А., Дуборкина И. А.* Алгоритмы поиска эффективных логистических цепей сети процесса для сферы сервиса // Сервис в России и за рубежом. — 2015. — Т. 9. — № 2(58). — С. 37–48.
6. *Лебедева С. А.* Экономика впечатлений в сфере туризма. Некоторые направления реализации туристско-рекреационных возможностей Камчатского края // Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф. — Краснодар: Новация, 2018. — С. 178–184.
7. *Майер-Шенбергер В., Кукьер К.* Большие данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2014. — 240 с.

8. *Попов М. В., Коблова Ю. А., Мурыгина Н. В.* Институты виртуального пространства: механизм, закономерности формирования и новые угрозы // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2017. — № 3 (67). — С. 82–86.
9. Портал новостей о политике и бизнесе. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2017/08/31/10868054.shtml> (дата обращения: 16.04.2018).
10. *Сотникова А. А., Колесникова К. С.* Инновации в туризме // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Сб. науч. трудов конф., 2016. — С. 157–163.
11. *Спирidonova Е. П.* Власть визуального в формировании современной социальной парадигмы // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2017. — № 4 (68). — С. 148–151.
12. *Keeley L.* The Ten Types of Innovation and the Discipline of Building Breakthrough. Wiley, 2013.
13. *Kotler G., Kotler P., Kotler W.* Museum Marketing & Strategy: designing, missions, building audiences, generating revenue and resources: 2nd Ed. — San Francisco, 2008.
14. *Morgan M. J.* Making space for experiences // Journal of Retail and Leisure Property. — 2006. — No. 5. — P. 305–313.
15. *Ronald T. Azuma* A Survey of Augmented Reality. [Электронный ресурс] // University of North Carolina at Chapel Hill. Офиц. сайт. URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 01.04.2016).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Brodeckij A.* Iskustvennyj intellekt, virtual'naya real'nost' i istoriya sozdaniya Face-book — glavnoe iz interv'yu Marka Cukerberga Die Welt. [Elektronnyj resurs] // Elektronnyj zhurnal Apparat. URL: <http://apparat.cc/network/zuckerberg-die-welt-interview/> (data obrashcheniya: 04.05.2016).
2. *Ignat'ev A. A.* Innovacii v turizme kak effektivnyj metod povysheniya urovnya konkurentosposobnosti turistskogo produkta // Gorizonty ekonomiki. — 2017. — № 4(37). — С. 28–35.
3. Informacionnye tekhnologii intellektualizacii izmeritel'nyh processov / D. D. Nedosekin, S. V. Prokopchina, E. A. CHernyavskij. — SPb.: Energoatomizdat, 1995. — S. 10–23, 90–130.
4. Kak avtomatizirovat' rabotu turisticheskogo agentstva / I. V. Kalashnikov // Turinfo. — 1997. — № 10. — С. 6.
5. *Lavrenchenko S. A., Duborkina I. A.* Algoritmy poiska effektivnykh logisticheskikh cepej seti processa dlya sfery servisa // Servis v Rossii i za rubezhom. — 2015. — T. 9. — № 2(58). — С. 37–48.
6. *Lebedeva S. A.* Ekonomika vpechatlenij v sfere turizma. Nekotorye napravleniya realizacii turistsko-rekreacionnykh vozmozhnostej Kamchatskogo kraja // Ekonomika, upravlenie, finansy: materialy VIII Mezhdunar. nauch. konf. — Krasnodar: Novaciya, 2018. — S. 178–184.
7. *Majer-SHENberger, V., Kuk'er K.* Bol'shie dannye. — M.: Mann, Ivanov i Ferber. — 2014. — 240 s.

8. *Popov M. V., Koblova YU. A., Murygina N. V.* Instituty virtual'nogo prostranstva: mekhanizm, zakonomernosti formirovaniya i novye ugrozy // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ekonomicheskogo universiteta. — 2017. — № 3 (67). — S. 82–86.
9. Portal novostej o politike i biznese. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2017/08/31/10868054.shtml> (data obrashcheniya: 16.04.2018).
10. Sotnikova A. A., Kolesnikova K. S. Innovacii v turizme // Problemy, opyt i perspektivy razvitiya turizma, servisa i sociokul'turnoj deyatel'nosti v Rossii i za rubezhom. Sb. nauch. trudov konf. — 2016. — S. 157–163.
11. Spiridonova E. P. Vlast' vizual'nogo v formirovanii sovremennoj social'noj paradigmy // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ekonomicheskogo universiteta. — 2017. — № 4 (68). — S. 148–151.