

УДК: 338.48

СЕРВИС-ДИЗАЙН В ПРОЕКТИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Светлана Анатольевна БОГОЛЮБОВА¹, д.э.н., профессор

Валерия Руслановна ОБРЕЗКОВА², аспирант

^{1,2}Кафедра туризма и индустрии гостеприимства

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Международный
банковский институт им. А. Собчака», Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: Боголюбова С.А., 191023, Россия, Санкт-Петербург, Невский
пр., 60

Т.: 8(812)494-05-24, e-mail: bogolubova@ibi.spb.ru

Аннотация

Конкурентоспособность туристского предприятия зависит от разработки и реализации туристского продукта, отвечающего ожиданиям потребителя и способного в конечном итоге удовлетворить его потребности. Особенностью туристского продукта является его целостность и комплексность, т.е. восприятие как однородного целого различного количества услуг, включенных в туристский продукт, каждая из которых имеет множество точек соприкосновения друг с другом как до, так и во время и после реализации услуг. Данная статья посвящена использованию сервис-дизайн-подхода, который позволяет определить сильные и слабые стороны точек соприкосновения и обеспечить сервисную ориентацию туристского продукта. Предложена классификация инструментов сервис-дизайна, использование которых позволяет получить наиболее достоверную информацию о потребителе и разработать наиболее актуальные и востребованные туристские продукты и услуги, а также усовершенствовать бизнес-процессы внутри компании.

Ключевые слова

Сервис-дизайн, инструменты, методы, проектирование, туристский продукт, потребитель, потребности.

UDC: 338.48

SERVICE-DESIGN IN TOURISM PRODUCT DESIGN

Svetlana Anatolievna BOGOLYUBOVA¹, Doctor of Economics, Professor

Valeria Ruslanovna OBREZKOVA¹, Postgraduate student

^{1,2}Department of Tourism and Hospitality Industry

Autonomous Nonprofit Organization of Higher Education «International Banking Institute named
after A. Sobchak», St. Petersburg, Russia. A. Sobchak International Banking Institute, St.
Petersburg, Russia

Address for correspondence: Bogolubova S.A., 191023, Russia, St. Petersburg, Nevsky pr. 60,
tel. 8(812)494-05-24, e-mail: bogolubova@ibi.spb.ru

Abstract

The competitiveness of a tourist enterprise depends on the development and realization of a tourist product that meets consumers' expectations and can ultimately meet their needs. The peculiarity of tourist product is its integrity and complexity, i. e. the perception as a homogeneous whole of different services, included in the tourist product, each of which has a lot of points of contact with the other, both before, during and after the realization of services. This article is devoted to the use of service-design approach, which allows to determine the strengths and weaknesses of the points of contact and provide service orientation of the tourist product. The classification of service-design tools, the use of which allows you to get the most reliable information about the consumer and develop the most relevant and popular tourist products and services, as well as improve business processes within the company.

Keywords

Service-design, tools, methods, design, tourist product, consumer, needs.

Введение. Несмотря на последствия Covid-19, экономические санкции, рост политической напряженности, Россия остается страной, открытой для туризма, и прилагает все усилия для развития этого сектора экономики [1; 2]. Так, по данным Skift Recovery Index [3], Россия занимает практически первое место по восстановлению, занимая третье место после Китая и США, в основном благодаря развитию внутреннего туризма. Количество путешественников по России увеличилось в 2022 году на 35 %. В целом на внутренний туризм сейчас приходится более 80 % поездок [4]. Основные запросы приходятся на аутентичные туры, отдых на природе, отдых с лечением в санатории, путешествия на автомобилях, глэмпинг, экотуры и воркэйн (отдых, совмещенный с работой). Однако восстановление туризма происходит в новом статусе: для большинства туристических услуг вводятся QR-коды, повышается рост значимости ИТ-технологий: от виртуальных экспозиций музеев до бронирования услуг в один клик, происходит построение экосистем туристских сервисов. У потребителя появляется доступ к обзорам качества услуг и сравнению цен в режиме реального времени, что делает качество обслуживания и восприятие качества обслуживания основными факторами, влияющими на принятие решения о покупке.

Следует отметить также изменение ценностей у разных поколений. Сейчас активными путешественниками становятся люди поколения Y и даже Z. Согласно статистическим данным, 10 % путешествующих – лица от 18 до 24 лет, 44 % – от 25 до 34 лет, 24 % – от 35 до 44 лет, 14 % – от 45 до 54 лет и лишь 8 % старше 55 лет [4]. Отрасль меняется вслед за потребностями тех, на кого она работает. За последние годы спрос на экскурсионные туры сравнялся со спросом на пляжные направления. Однако 70 % внутреннего туристского потока

приходится на Северо-Западный регион, что в большей степени связано с понятным позиционированием [5].

Становится очевидным, что для повышения эффективности развития туризма каждый российский регион должен изучать предпочтения туристов и корректировать свое продвижение, ориентируясь на их интересы, создавая новые продукты и делая ревизию существующих. При этом необходимо учитывать тот факт, что рынок туризма и гостеприимства в настоящее время стал рынком впечатлений [6]. По статистике, 58 % туристов готовы тратить больше за услуги, которые дают более яркие и позитивные впечатления. Недостаточно просто купить туристский продукт с включенными в него услугами по проживанию, питанию, транспорту, по прибытии в дестинацию заселиться в отель, пройтись по городу... Важно получить впечатления от каждой услуги, сфотографировать все увиденное на свои гаджеты и поделиться своими впечатлениями в сетях (Одноклассники, ВКонтакте, Телеграмм, Ютуб и другие).

Как показывает практика, наиболее эффективным методом в решении такой задачи может стать сервис-дизайн [7; 9; 10]. Он позволяет осуществить проектирование туристского продукта и услуг на уровне функциональности и физических свойств услуги, сервисной составляющей (прежде всего взаимодействие людей, напрямую работающих с туристами), процессов и идеологии, стратегии. Проектирование туристского продукта и услуг обязательно должно начинаться с детального изучения потребителя в различных условиях, в которых находится турбизнес [11]. Чтобы разработать популярные и высокомаржинальные услуги, нужно понимать, каковы потребности туриста, что с ним происходит, что он хочет или, наоборот, не хочет, на что и как реагирует, каковы тренды. Сервис-дизайн направлен на обеспечение удобства и уместности сервисов для потребителя, а также эффективность и уникальность для создателей сервисов. Попыткой разобраться в инструментах сервис-дизайна туризма и их эффективности обусловлена актуальность нашего исследования.

Цель и задачи исследования. Цель данного исследования – обосновать возможность и необходимость использования сервис-дизайн- подхода при проектировании туристского продукта на современном этапе.

Задачи, которые необходимо решить в ходе исследования:

- рассмотреть современные подходы к понятию «сервис-дизайн»;
- проанализировать инструменты метода сервис-дизайна и разработать их классификацию;
- сформулировать принципы сервис-дизайна при проектировании туристского продукта.

Материалы, методы и объекты исследования. В процессе исследования применялись сравнительный, статистический методы анализа, синтез, контент-анализ научной литературы.

Исходной информацией для исследования послужили статьи зарубежных и российских авторов, аналитические обзоры по изучаемому вопросу в сети Интернет.

В качестве объекта исследования выступили современные инструменты сервис-дизайна, а предметом – туристские продукты и услуги.

Результаты исследования

Турбизнес постоянно ищет способ улучшения работы с клиентами, так как программы лояльности уже работают неэффективно. На помощь приходит сервис-дизайн, который лучше позволяет изучить потребности туристов и смоделировать бизнес-процессы [12], повысить прибыльность компаний. Так, из опроса 300 компаний, проведенных в 2018 году компанией McKinsey, проектирование продуктов и бизнеса в сфере услуг с помощью инструментов сервис-дизайна увеличивает прибыльность их в два раза [13].

Сервис-дизайн – моделирование покупательского спроса. Многие ранние исследования по дизайну сервиса были сосредоточены на том, чтобы связать эту область с другими дисциплинами дизайна и аргументировать самостоятельность дизайна сервиса (Манзини, 1993; Эрлхофф, Магер и Манзини, 1997; Магер, 2004; Маффеи, Магер и Санджорги, 2005), это было поддержано исследованиями в других областях. Эвенсон (2005) взял пользовательский опыт в качестве отправной точки для своей работы, а Холмлид (2007) основал свою структуру на теории дизайна [14]. Кроме того, ряд публикаций был подготовлен итальянскими исследователями (Панчети, Санджорги). Среди наиболее влиятельных следует отметить Санджорги, который обосновал свою работу теорией деятельности [15].

Термин «сервис-дизайн» впервые ввел в оборот в 1982 году Линн Шостак. Шостак предложил компаниям развивать понимание того, как бизнес-процессы взаимодействуют друг с другом и формируют целостный качественный продукт, который будет отвечать потребностям рынка [16]. Шостак говорил, что «если внутренние процессы компании держатся не на проработанных стандартах, а на личных качествах каждого отдельного сотрудника, бизнес становится уязвимым и менее отзывчивым к потребностям и возможностям рынка» [17].

По мнению ученого Томаса Локвуда, сервис-дизайн – междисциплинарный подход к совершенствованию и внедрению инноваций, в частности, в сфере услуг. Ключом к разработке сервиса является то, что он

уделяет основное внимание клиенту и работает над улучшением сервиса с учетом потребностей клиента.

В книге «This is Service Design Thinking» авторы Марк Стикторн и Якоб Шнайдер высказывают мысль, что не существует единого определения для этой области или подхода; оно носит междисциплинарный характер и как таковое использует различные методы и инструменты из широкого спектра, дисциплинирует и постоянно развивается [18].

Первопроходцами в сервис-дизайне считают основанную в 2004 году международную сеть Service Design Network [19]. «Сервис дизайн – это планирование и организация процессов, людей, инфраструктуры с целью улучшить взаимодействие между клиентом и компанией (сервисом), человеком и процессом» [20]. При проектировании сервиса потребности и ценности клиента ставятся на первое место. Их удовлетворение в свою очередь служит залогом эффективности и доходности бизнеса.

Таким образом, основными характеристиками сервис-дизайна являются:

- ориентированный на потребности клиента сервис;
- планирование и организация процессов, людей и инфраструктуры;
- междисциплинарный характер;
- моделирование покупательского спроса;
- обеспечение запланированного и незабываемого опыта взаимодействия сотрудников и потребителей.

Применительно к предмету нашего исследования под сервис-дизайном мы будем понимать проектирование, выстраивание и оптимизацию процессов туристской компании на основе хорошо проработанных стандартов и опыте взаимодействия между клиентом и предоставляемым компанией сервисом.

При проектировании сервиса и туристского продукта потребности и ценности туриста становятся на первое место. Их удовлетворение становится залогом эффективности бизнеса. Чтобы сделать это, проектировщик туристских услуг и компания должны выходить за рамки простых статистических описаний туристов (сегментированию), к которым мы уже привыкли, а перейти к подлинному пониманию потребностей, желаний и поведения туристов. Опыт каждого индивидуален, потому что каждый клиент индивидуален; дизайнер услуг должен уметь понимать эти разные точки зрения и учитывать их при проектировании сервиса.

Метод проектирования сервиса является инструментом для самосовершенствования и контроля бизнеса. Механизм выявляет слабые места и подсказывает способы решения проблемы.

Кроме того, поскольку сервис-дизайн изначально ориентирован на человека, принципиально важно понимать взаимодействие клиентов с сервисом, как вставая на место клиента и рассматривая процесс его глазами, так и разрабатывая сервис с намерением предложить клиентам последовательный, ценный и желательный опыт на протяжении всего процесса их взаимодействия.

Из всего вышеперечисленного следует, что направленность сервис-дизайна – создавать решения, исходя из потребностей и ожиданий потребителей или участников сервиса. Так, чтобы услуги, которые получает клиент, были приятными, быстрыми, простыми, полностью соответствовали ожиданиям, а лучше – превосходили их и были конкурентоспособными и актуальными на рынке.

На рис.1 представлен путь, который проходит потребитель, когда у него возникает какая-либо потребность [20].

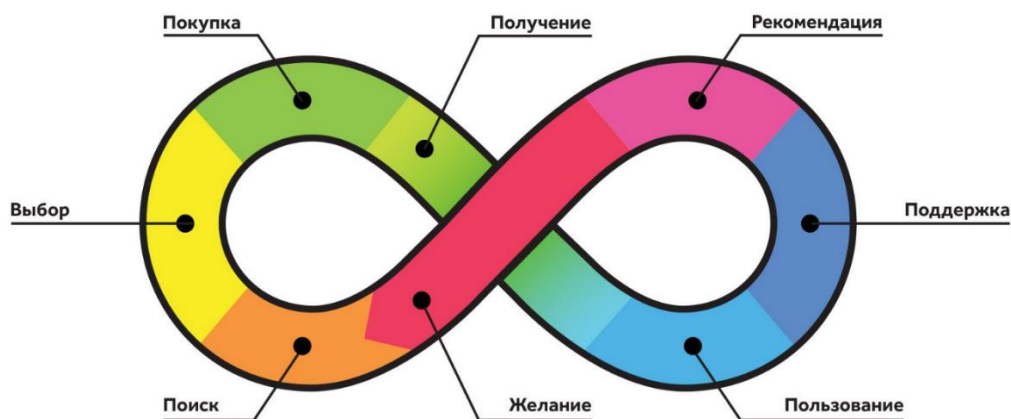


Рис. 1. Путь потребителя

Потребность, желание становятся отправной точкой его пути. Далее турист, используя различные каналы коммуникации, осуществляет поиск и выбор турпродукта, оплачивает его компании, получает его, пользуется, при необходимости обращается в компанию за дополнительными сервисами, делает вывод о рекомендации компании и турпродукта другим потребителям.




Следуя за туристом, мы понимаем, в какой ситуации он находится, на каком этапе недоволен и как это недовольство можно превратить в удовольствие. Сервис должен вызывать только положительные эмоции. Чтобы разбить услугу на итерации, необходимо весь процесс общения с туристом разбить на этапы:

1. Весь путь, который проходит турист в поиске турпродукта до обращения в компанию, т.е. взаимодействие до оказания услуги
2. Непосредственное взаимодействие (турист должен получать только положительные эмоции)

3. Постсервис (сопровождение и взаимодействие после оказания услуги)

Для наглядности рекомендуется разработать матрицу взаимодействия туриста и компании на всем его пути от формирования желания, потребности до его удовлетворения (табл.1). Заполним ее на примере лечебно-оздоровительного тура.

Таблица 1. Матрица взаимодействия туриста с компанией

	Желание	Поиск	Выбор	Покупка	Получение	Пользование	Поддержка	Рекомендации
Цель	Оздоровление	Найти дестинацию	Удобно добираться Доступная цена Необходимые процедуры Хорошие отзывы	Качественная услуга по приемлемой цене	Эффективное лечение и профилактика заболевания	Отсутствие/уменьшение /избавление болей без лишних усилий и затрат	Ощущать заботу и поддержку со стороны компании и персонала, возможность обратиться в любое время	Помочь другим, продемонстрировать значимость
Потребность	Оздоровление	Найти лечебно-оздоровительное учреждение	Специалисты с возможностью проведения процедур в одном месте	Получить комплекс процедур в одном месте	Повлиять на причину отклонения в здоровье	Обязательные поддерживающие и профилактические процедуры у смежных специалистов Возможности экскурсионного обслуживания	Повышение физической активности	
Время	Отпуск	От нескольких часов до нескольких дней	Часы	1,5 часа	12–21 дней	?	До бесконечности	
Процесс				Консультации специалистов	Консультирование, манипуляционные, психологические, терапевтические, инъекционные, другие лечебно-оздоровительные, экскурсионные (по желанию)	Привлечение и использование всех смежных специалистов, при необходимости гидов-экскурсоводов	Звонок, общение	Передача информации от туриста другим людям
Точки соприкосновения		Интернет, приложения, телефон, рекомендации	Интернет, телефон, приход в компанию	Офис, сайт компании, ЛОУ		Кабинеты ЛОУ, фитнес-зал, бассейн, терренкур	Кабинет врача, залы, телефон, приложения	
Эмоции								

								
Проблемы	Недооцененность серьезности состояния здоровья	Отсутствие достаточной информации	Цена, недостаточность информации, ограничение по срокам и времени	Ограничение времени, недооценка проблемы, физическое состояние, недостаточная квалификация менеджера и специалиста	Болевые ощущения, завышенные ожидания	Нет бассейна, отсутствие результата, некомпетентность специалиста, ограничение времени процедур, сложность стыковки процедур	Потеря/отказ туриста, недовольность	Отсутствие и/или некачественные услуги, неудовлетворенность, плохие рекомендации
Идеи	Реклама	Увеличение информационного присутствия	Увеличение количества и качества информации, работа над имиджем, позиционирование	Обозначить границы	Разработка стандартов и правил поведения, психологические компетенции	Оговорить вопросы улучшения логистики и качества услуг	Приглашение на регулярные консультации со специалистом (1 раз в 6 мес.)	Установить чат-бот

Такая таблица позволит сделать результаты совместной работы наглядной, а для сотрудников это будет своеобразная памятка.

Итак, ключевой вопрос сервис-дизайна в туризме – это какие впечатления получит турист от взаимодействия с услугами как самой туристской компании, так и компаний, предоставляющих непосредственно услуги, включенные в туристский продукт, от взаимодействия туриста с людьми и инфраструктурой на каждом из этапов. Какие задачи предстоит решить в рамках проектирования:

- выделить основные проблемы, инсайты посредством глубокого погружения в пользовательский опыт, воплотить идеи в прототипы;

- спроектировать сервисный сценарий;

- спроектировать алгоритмы слаженной работы механизмов внутри компании.

Для этого, согласно Морелли [21], при проектировании услуг необходимо действовать в следующих направлениях:

- с помощью аналитических инструментов идентифицировать основных участников процесса;

- определить основные сценарии обслуживания, разработать пользовательские кейсы и упорядочить их, чтобы отразить взаимодействие с участниками процесса;

- визуализировать полученные результаты с помощью диаграмм и других инструментов.

Инструменты для анализа могут включать социальные исследования, интервью, этнографические исследования, антропологию и т.д. Эти области предлагают невероятное количество инструментов, и следует внимательно относиться к выбору правильного инструмента для проекта сервис-дизайна.

Решения в сервис-дизайне влияют одновременно на три направления: бизнес-модели, бизнес-процессы в компании и клиентский опыт. Основные принципы проектирования сервис-дизайна представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Принципы сервис-дизайн проектирования

Анализ туристических продуктов чрезвычайно сложен, что обусловлено разнообразием мотивов туристов, их разрозненным составом как в формате туристской организованной группы, так и в индивидуальном формате одной семьи. Соответствующий анализ должен включать не только точки соприкосновения в течение фактического периода обслуживания, но также в течение периода до и после обслуживания.

Точки соприкосновения перед обслуживанием вызывают определенные ожидания относительно конкретного сервисного продукта, независимо от того, являются ли эти точки соприкосновения непосредственными между клиентами и поставщиками услуг. Так, к примеру, перед поездкой мы сохраняем обзоры с веб-сайтов и социальных сетей, подбираем локации, бронируем экскурсии. Стоит отметить, что особенно в сфере туризма фундаментальная идея путешествия клиента становится очевидной. Турист воспринимает процесс обслуживания, состоящий из определенных точек соприкосновения, точно так же, как путешественник следует по маршруту с определенными этапами. Хорошим примером может послужить современный сервис для бронирования экскурсий Tripster, где пользователь пошагово, от момента «захода на сайт» до момента бронирования проходит определенные точки касания. Об эффективности проектирования данного сервиса говорят лидерские позиции в поисковых системах и количество пользователей.

Инструменты, которые используются в сервис-дизайне при проектировании туристских продуктов и услуг, позволяют наиболее эффективно проводить вышеупомянутый анализ, что способствует появлению качественных и актуальных продуктов на рынке. Комплексный обзор инструментов представлен в таблице 2.

Таблица 2. Инструменты сервис-дизайна в проектировании туристского продукта

Наименование инструмента	Описание	Ценность	Задачи	Результаты
Customer Journey Mapping (карта пути пользователя)	Инструмент взаимодействия клиента с компанией от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций. Это визуализированный опыт, история коммуникации с компанией с учетом мыслей, эмоций, целей, мотивов	СJM позволяет компаниям понять, кто их целевая аудитория, почему она покупает или уходит к конкурентам; какие существуют точки контакта с клиентом и почему они работают/не работают	-выявить проблемные места «барьеры»; -выявить мотивационные точки-«драйверы»; -определить «узкие места» в организационной части продукта/услуги	Повышение лояльности туристов Сокращение цикла продаж и увеличение конверсии Повышение клиентоориентированности Снижение риска неудачи нового продукта
Service Blueprint	Инструмент представляет собой схематическое изображение этапов пути клиента, на которое накладывается информация о внутренних процессах компании для каждого такого этапа	карта составляется именно со стороны клиента и показывает этапы взаимодействия: как клиент пришел к покупке и что он после этого делает; что происходит на каждом этапе	- выявить проблемные места в сервисе и продукте - показать все этапы взаимодействия клиента с компанией	Позволяют изменить сервис и продукт

		взаимодействия клиента и бизнеса; с какими трудностями и переживаниями сталкивается покупатель		
Stakeholders map (карта заинтересованных сторон)	Инструмент анализа проектного окружения с помощью визуализации, графическое представление всех полей взаимоотношений клиентов и сотрудников	позволяют проектной группе активно перепроектировать систему путем добавления или исключения определенных заинтересованных сторон; путем создания, изменения или устранения отношений между заинтересованным и сторонами или путем преднамеренного укрепления или ослабления отношений	-помогают понять, какие заинтересованные стороны вовлечены в эту экосистему проекта; -помогают выявить существующие отношения между этими заинтересованными сторонами; -выявить неформальные сети или трения между заинтересованными сторонами; -находить невидимые возможности для бизнеса	Приводит к более размеренному и позитивному ходу проекта, упрощает взаимодействия, снижает риски и, как следствие, повышает вероятность успеха
Personas (метод персон)	Инструмент, позволяющий провести качественное исследование целевой аудитории и выделить детализированный образ туристов, заинтересованных в коммерческом предложении	В основе метода персон – реальные данные, собранные с привлечением социальных сетей, анкетирований и других инструментов, что является отличным ориентиром в процессе проектирования	-составить детализированные представления о своих клиентах; -выявить «боли», цели и факторы, оказывающих влияние на принятие решения о покупке; -помочь команде настроиться на сопереживание группам клиентов и встать на их место, понять их потребности	-эффективная маркетинговая компания, предложения будут целевые, что позволит увеличить конверсию; -более точное выявление факторов, мотиваций, влияющих на покупку; -качественная оценка нововведений, что позволяет минимизировать финансовые издержки и другие риски
Прототипирование	Прототипы сервиса – это поэтапный процесс моделирования проекта, фокусирующиеся на определенной части обслуживания в традиционной физической форме, цифровом прототипе, любой другой форме	Прототипы услуг создают первую или раннюю эмпирическую форму услуги или опыта обслуживания, позволяют на начальном этапе проекта оценить перспективу функционирования услуги, продукта или,	-изучить, оценить и распространить идеи сервиса во время различных действий в процессе его проектирования; -определить важные аспекты новой концепции, изучить различные альтернативные решения и оценить, какое из них может	Визуальное тестирование идеи, концепции услуги или какого-либо нововведения во внутренних процессах компании

		например, рабочего процесса внутри компании	работать в реальности; -использовать в качестве средства коммуникации для улучшения сотрудничества, а также для презентации, убеждения или вдохновения	
The Business Model Canvas	Инструмент-шаблон для наброска бизнес-модели, визуальная диаграмма с элементами, описывающими ценностное предложение фирмы или продукта, инфраструктуру, клиентов и финансы	Канва бизнес-модели – это наглядный инструмент для анализа существующей бизнес-модели, проверка жизнеспособности новой, поиска сильного решения для клиентов	-понимать влияние различных изменений в бизнес-процессах компании на опыт сотрудников и клиентов, а также влияние на бизнес; -сопоставить конкурентов и сравнить их бизнес-модели с бизнес-моделями своего проекта	Понятная визуализация, прописанной бизнес-модели, для определения дальнейшего вектора развития, успешной коммуникации с партнерами и усовершенствования процессов

Выводы

Внедрение сервис-дизайна необходимо для контроля бизнеса. Некоторые потребности туристов не всегда очевидны, и сервис-дизайн помогает нащупать желания и подстроиться под покупателей.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы:

-сервис-дизайн – это процессы и проектирование качественного сервиса, который фокусируются на потребностях и проблемах и мотивациях туриста;

-сервис-дизайн-подход улучшает не только взаимодействие между компанией и туристами, но и способствует усовершенствованию бизнес-процессов внутри компании. Улучшая и оптимизируя работу сотрудников, их психологический настрой, мотивацию, мы влияем на качество услуг, которые они создают;

-эффективность сервис-дизайна выражается в улучшении финансовых показателей;

-проектирование с сервис-дизайн-подходом – это современная методика, которую на данном этапе не может заменить искусственный интеллект.

Список источников

1.Боголюбов В.С., Боголюбова С.А. Современные вызовы, ценности и трансформация туристского бизнеса // Сб. лучших докладов по материалам IX Национ. научн.-практ. конф. института магистратуры с межд. участием

«Социально-экономическое развитие в условиях цифрового общества». – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С.36–43.

2. **Кучумов А.В., Тестина Я.С.** Новые вызовы индустрии туризма в России в 2022 году // ЭВ. 2022. №3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-vyzovy-industrii-turizma-v-rossii-v-2022-godu> (дата обращения: 04.05.2023).

3. Тренды в туризме в 2022 году. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-v-2022-godu> (дата обращения 05.05.2023).

4. О туризме 2022: рынок и тренды. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/o-turizme-2022-rynok-i-trendy/> (дата обращения 05.05.2023).

5. События и туризм: 7 трендов по итогам ПМЭФ-2022. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_1030.html (дата обращения 05.05.2023).

6. **Пайн II Дж. Б., Гилмор Дж.** Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. – М.: Альпина Паблишер, 2019.

7. **Росман Р., Дюрден М.** Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом. – М. Альпина Паблишер, 2021. – 332 с

8. **Zehrer A.** Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality*, 19(3), 2009. 332–349.

9. **Clatworthy S.** Service Innovation Through Touch-points: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development, *International Journal of Design*, 5(2), 15–28.

10. **Stickdorn M., Zehrer A.** Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, 2009.

11. Service Design для туризма: проектирование сервисов и услуг. URL: <http://tur-akselerator.ru/ecosystem/news/service-design-dlya-turizma-proektirovanie-servisov-i-uslug/> (дата обращения 05.05.2023).

12. Что такое сервис-дизайн и зачем он нужен бизнесу. URL: <https://planfact.io/blog/posts/что-такое-сервис-дизайн-и-зачем-он-нужен-бизнесу> (дата обращения 04.05.2023).

13. Исследование потребителей и построение SJM: <https://servitization.ru/services>.

14. **Stickdorn M., Schneider J.** My Service Fellow: gaining genuine customer insights. *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, 2009.

15. **Sangiorgi D.** Building Up a Framework for Service Design Research. 8th European Academy Of Design Conference, . Aberdeen. 2009. Pp. 415–420.

16. **Kalbach Jim.** Mapping Experiences. – O’Reilly Media, Inc, 2016. – 384 p. URL: <https://books.google.ru/books?id=xK0fDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.

17. От тактики к стратегии: что такое сервис-дизайн? URL: <https://ux-journal.ru/osnovy-servis-dizajna.html> (дата обращения 04.05.2023).

18. **Stickdorn, M., & Schneider, J. (Eds.)**. This is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers, 2013.

19. www.service-design-network.org – официальный сайт_Service Design Network.

20. Сервис-дизайн или как сделать сервис своим преимуществом. URL: <https://spark.ru/startup/make/blog/32214/servis-dizajn-ili-kak-sdelat-servis-svoim-preimuschestvom> (дата обращения 04.05.2023).

21. **Morelli N.** Beyond the experience. In search of an operative paradigm for the industrialisation of services. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November, 2009.

References

1. **Bogolyubov V.S., Bogolyubova S.A.** Modern challenges, values and transformation of tourism business // Collection of the best reports on the materials of IXnatsion. Scientific and Practical Conference of Master's Institute with international participation «Social and economic development in the conditions of digital society». – SPb.: St. Petersburg State University of Economics and Finance, 2020. С.36–43.

2. **Kuchumov A.V., Testina Y.S.** New challenges of the tourism industry in Russia in 2022 // EV. 2022. №3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-vyzovy-industrii-turizma-v-rossii-v-2022-godu> (accession date: 04.05.2023).

3. Trends in Tourism in 2022. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-v-2022-godu> (accessed 05.05.2023).

4. About tourism 2022: market and trends. URL: <https://corp.wtmoscow.ru/services/international-partnership/actual/o-turizme-2022-rynok-i-trendy/> (accessed 05.05.2023).

5. Events and tourism: 7 trends of SPIEF-2022. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_1030.html (accessed 05.05.2023).

6. **Pine II JB, Gilmore J.** The Economics of Impressions: How to turn buying into exciting action. – Moscow: Alpina Publisher, 2019.

7. **Rossman R., Durden M.** Impression Design: Tools and templates for creating positive customer interactions with a company and product. – M. Alpina Publisher, 2021. – 332 с

8. **Zehrer A.** Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality*, 19(3), 2009. 332–349.

9. **Clatworthy S.** Service Innovation Through Touch-points: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development, *International Journal of Design*, 5(2), 15–28.

10. **Stickdorn M., Zehrer A.** Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, 2009.

11. Service Design for Tourism: Design of Services and Services. URL: <http://tur-akselerator.ru/ecosystem/news/service-design-dlya-turizma-proektirovanie-servisov-i-uslug/> (accessed 05.05.2023).

12. What is service design and why business needs it URL: <https://planfact.io/blog/posts/chto-takoe-servis-dizajn-i-zachem-on-nuzhen-biznesu> (accessed on 04.05.2023).
13. Consumer research and building SJM: <https://servitization.ru/services>.
14. **Stickdorn M., Schneider J.** My Service Fellow: gaining genuine customer insights. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, 2009.
15. **Sangiorgi D.** Building Up a Framework for Service Design Research. 8th European Academy Of Design Conference,. Aberdeen. 2009. Pp. 415–420.
16. **Kalbach Jim.** Mapping Experiences. - O'Reilly Media, Inc. 384 p. URL: <https://books.google.ru/books?id=xK0fDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.
17. From Tactics to Strategy: What is Service-Design? URL: <https://ux-journal.ru/osnovy-servis-dizajna.html> (accessed 04.05.2023).
18. **Stickdorn, M., & Schneider, J. (Eds.).** This is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers, 2013.
19. www.service-design-network.org – the official Service Design Network site.
20. Service design or how to make service your advantage. URL: <https://spark.ru/startup/make/blog/32214/servis-dizajn-ili-kak-sdelat-servis-svoim-preimuschestvom> (accessed 04.05.2023).
21. **Morelli N.** Beyond the experience. In search of an operative paradigm for the industrialisation of services. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November, 2009.